

GESTÃO DE MARCA PAÍS:

O CASO DA MARCA CABO VERDE



Débora Carvalho

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais - Marketing

Orientada por:

Prof. Doutor Paulo de Lencastre

Prof. Doutor Carlos de Melo Brito

2012

“Cabo Verde fabrica o seu próprio chão,
inventa a sua própria água, repete dia a
dia a criação do mundo.”

Saramago, 1998, p. 28

“...hoje o povo
Chove no povoado a sua chuva
de séculos”.

Fortes, 2010, p. 113

Nota Biográfica

Débora Katisa Morais Brazão Carvalho é licenciada em Gestão de Empresas pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no ano de 2001.

Em 2001 iniciou a sua primeira experiência profissional na Vodafone Portugal, na área comercial.

Começou o Mestrado em Ciências Empresariais – Marketing, em 2004, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo concluído no ano seguinte a componente letiva.

Concluída a parte letiva do Mestrado, regressou a Cabo Verde onde integrou os quadros da Seguradora Cabo-verdiana, IMPAR, como Gestora Comercial de 2005 a 2007, ano que assumiu a Direção Comercial e Pós-Venda até Agosto de 2011.

De 2006 a 2008 lecionou na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Desde Setembro de 2011 assumiu a Direção Comercial da CV Móvel, Operadora Móvel cabo-verdiana, estando de momento a apresentar a dissertação para obtenção do grau de Mestre.

Agradecimentos

Ao meu Deus, toda a gratidão por mais uma vitória na minha vida.

À minha Mãe pela orientação, paciência e insistência no fecho de mais uma batalha.

Ao meu Pai, por acreditar na viabilidade deste trabalho e ter estado presente no momento mais difícil.

Ao estimado amigo Luís Teixeira, presente desde o início da Licenciatura e que me incentivou a fazer a Pós Graduação e esta dissertação.

Ao orientador, Prof. Doutor Paulo de Lencastre, por todo o apoio e disponibilidade ainda que à distância, nesta caminhada de grande importância pessoal. Agradeço-lhe os ensinamentos e confiança depositada ao permitir a utilização do modelo teórico “Triângulo da Marca”, aplicado ao objeto de análise desta dissertação.

Ao coorientador, Prof. Doutor Carlos Brito, pelos ensinamentos transmitidos ao longo do meu percurso académico e por ser motivador da elaboração do presente trabalho.

Aos colegas de mestrado, pela motivação e encorajamento na conclusão da parte curricular.

Aos entrevistados, que muito me honraram pela sua disponibilidade e que, com as informações prestadas, tornaram possível concretizar a análise empírica desta dissertação, assim como pelos ensinamentos compartilhados.

Aos amigos, pela compreensão nos momentos de ausência de comunhão, dado o tempo despendido nesta dissertação.

A todos quantos de forma direta ou indireta cooperaram para a realização desta dissertação.

Resumo

A aplicação das ferramentas de marca comercial aos territórios parece ter alcançado os governos das cidades, regiões e países. O propósito da presente dissertação é analisar esta transposição, usando o caso concreto de Cabo Verde desde 1975 a 2010, 35 anos após a independência, período durante o qual os cabo-verdianos se apoderaram da gestão da sua marca país.

A análise recorre ao modelo de marca desenvolvido por Lencastre & Corte Real (2010). Este modelo fundamenta-se na semiótica de Peirce e na sua conceção triádica de sinal que, aplicada à marca, permite distinguir três componentes: a identidade, o marketing e a resposta. Cada um deles por sua vez é ainda analisável a três níveis: central, efetivo e aumentado, numa escala crescente de complexidade.

Do ponto de vista teórico o principal resultado obtido foi uma adaptação original do modelo semiótico triádico de análise da marca ao caso específico de uma marca país. Esta adaptação foi facilitada pelo caso estudado, um pequeno país com uma ainda curta história de independência.

Do ponto de vista prático pudemos observar como a segmentação de análise proposta pelo modelo utilizado se revela pertinente na compreensão da criação e mudanças ocorridas na identidade e no marketing de Cabo Verde, bem como as respostas dadas pelos seus públicos a esta evolução. O estudo traça um país pequeno, novo e pobre materialmente, que não assumiu um posicionamento fatalista, mas através da criação da nação crioula, síntese de povos, assume-se como small and global e gere o imaterial para garantir o material.

Palavras-chave: marketing, marca, semiótica da marca, marca territorial, marca país.

Abstract

The application of trademark tools to territories seems to have reached the governments of cities, regions, and countries. The purpose of this dissertation is to analyze the transposition in using the case of Cape Verde from 1975 to 2010, 35 years after independence, the period in which Cape Verdeans took over the management of their country brand.

The analysis uses the model developed by Lencastre & Corte (2010). This model is based on Peirce's semiotics and his conception of triadic sign that applies to the brand. It distinguishes three components at three levels: identity, marketing and response. Each one is still analyzable at central, effective and raised level; on a scale of increasing complexity.

From the theoretical point of view the main result was an adaptation of the original model of triadic semiotic analysis of the brand to the specific case of a country brand. This adaptation was facilitated by the case study, a small country with a short history of independence.

From a practical standpoint, we could observe how the segmentation analysis proposed by the model proves relevant in understanding the creation and changes in identity and marketing of Cape Verde, as well as the answers given by the public to this evolution. The study provides a small country, new and materially poor, that did not take a fatalist position, but by creating the Crioulo nation, synthesis of people, assumes it as small and global and manages the immaterial to ensure the material.

Keywords: marketing, brand, semiotics, place brand, country brand.

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de figuras	viii
Índice de tabelas	x
1. Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Escolha do tema	1
1.2 Pergunta de partida.....	2
1.3 Propósito da pesquisa.....	3
1.4 Organização do trabalho	3
2. Capítulo 2 – Revisão da literatura	5
2.1 Introdução	5
2.2 A Marca.....	5
2.2.1 Origem e evolução	5
2.2.2 Modelo Triádico de gestão de marca	7
2.2.3 Identidade da marca	9
2.2.4 Marketing da marca	9
2.2.5 Resposta à marca	11
2.3 Marca territorial	11
2.3.1 Origem e evolução	11
2.3.2 O que é uma marca territorial?	14
2.4 Marca país	16
2.4.1 Definição e aspetos relevantes	16
2.4.2 Modelos de análise	24
2.4.3 Adaptação de um modelo corporativo de gestão de marca a um país	29

2.4.4	Identidade da marca país	31
2.4.5	Objeto da marca país	36
2.4.6	Resposta à marca país	43
2.4.7	Modelo do triângulo da marca país	46
2.5	Conclusão.....	46
3.	Capítulo 3 - Metodologia.....	48
3.1	Introdução	48
3.2	Estratégia de investigação	48
3.3	Recolha de informação.....	52
3.4	Conclusão.....	55
4.	Capítulo 4 – Investigação empírica	56
4.1	Introdução	56
4.2	O Ciclo de vida da gestão da marca Cabo Verde.....	56
4.3	Identidade da marca Cabo Verde	57
4.3.1	Identidade central.....	57
4.3.2	Identidade efetiva.....	58
4.3.3	Identidade aumentada	63
4.4	Objeto da marca Cabo Verde	79
4.4.1	Objeto central.....	80
4.4.2	Objeto efetivo	83
4.4.3	Objeto aumentado	88
4.5	Respostas à marca Cabo Verde	127
4.5.1	Públicos da marca	128
4.5.2	Resposta central	128
4.5.3	Resposta efetiva	132
4.5.4	Resposta aumentada.....	142
4.6	Conclusão.....	158

5. Capítulo 5 - Conclusão	160
5.1 Síntese	160
5.2 Limitações, contribuições e sugestões para futuros estudos	164
BIBLIOGRAFIA	166
Anexos	182
Lista dos entrevistados:.....	183
Guião de entrevista.....	184
Caboverdiando	185

Índice de figuras

Figura 2-1-Triângulo da Marca	8
Figura 2-2-Arquitetura da Marca Territorial: Gestão Estratégica do Portfólio da Marca	17
Figura 2-3-Brand Africa	21
Figura 2-4-Modelo de Gudjonsson: Mapa de Influência da Marca Nação	25
Figura 2-5-Modelo de Anholt: O Hexágono da Marca Territorial	27
Figura 2-6-Modelo de Gilmore: Comparação entre Marca Empresa e Marca País	28
Figura 2-7-Modelo de Gilmore: O Losango do Posicionamento	29
Figura 2-8-Arquitectura do Modelo de Triângulo da Marca País	31
Figura 2-9-Identidade da Marca País.....	31
Figura 2-10-Mapa de Bandeiras Africanas Figura 2-11-Mapa de Bandeiras.....	34
Figura 2-12-Bandeira Suíça	35
Figura 2-13-Objeto da Marca País.....	36
Figura 2-14-Resposta à Marca País	43
Figura 2-15-Triângulo da Marca País	46
Figura 4-1-Período da Dominação Portuguesa (1460-1933).....	58
Figura 4-2-Período da Dominação Portuguesa (1933-1975).....	59
Figura 4-3-Primeira Bandeira de Cabo Verde	60
Figura 4-4-Primeira e Atual Bandeira da Guiné Bissau e a Bandeira do PAIGC	60
Figura 4-5-Segunda e Atual Bandeira da República de Cabo Verde	61

Figura 4-6-Primeiro Brasão de Armas de Cabo Verde.....	64
Figura 4-7-Segundo e Atual Brasão de Armas	65
Figura 4-8-Amílcar Cabral	71
Figura 4-9-Pedro Pires, Ex-Primeiro Ministro (1975-1991) e Presidente da República (2001-2011)	71
Figura 4-10-Aristides Pereira, Ex-Presidente da República (1975 – 1991)	72
Figura 4-11-Carlos Veiga, Ex-Primeiro Ministro (1991-2000).....	72
Figura 4-12-Mascarenhas Monteiro, Ex-Presidente da República (1991-2001).....	73
Figura 4-13-José Maria Neves, Primeiro Ministro	73
Figura 4-14-Cesária Évora.....	74
Figura 4-15-Logo Seleção Cabo-verdiana	74
Figura 4-16- Tartaruga.....	75
Figura 4-17-Dragoeiro	76
Figura 4-18-Pelourinho, Cidade Velha	76
Figura 4-19-Campo de Concentração do Tarrafal	77
Figura 4-20-Logótipo Marca Turística de Cabo Verde	78
Figura 4-21- Mapa Ilhas de Cabo Verde	89
Figura 4-22-Zona de Paz e Cooperação do Atlântico Sul	102
Figura 4-23-Países Membros da CEDEAO	104
Figura 4-24-Os Chefes de Estado e de Governo dos Estados-Membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – (CPLP).....	109
Figura 4-25-Pirâmide Etária em 2010	125
Figura 4-26-Pirâmide de Idade da População de Cabo Verde em 1970	126
Figura 4-27-Visita de Hillary Clinton a Cabo Verde em 2009.....	140
Figura 4-32-Mapa-mundi indicando o Índice de Desenvolvimento Humano	146
Figura 4-33-Segundo Lugar no Índice de Boa Governação em África	148
Figura 4-34-Pedro Pires Laureado Prémio Ibrahim 2011	149
Figura 4-36-Mapa de Índice de Perceção de Corrupção	151
Figura 4-37-Evolução Ranking da FIFA	154

Índice de tabelas

Tabela 4-1-Posição de Cabo Verde nos principais rankings mundiais.....	143
Tabela 4-2-Evolução do Índice de Desenvolvimento Humano (1998-2010).....	144
Tabela 4-3- Índice de Desenvolvimento Humano, 2010	146
Tabela 4-4-Índice de Boa Governança Africana - Mo Ibrahim (2000-2009) – Evolução do índice.....	147
Tabela 4-5-Evolução da Classificação do Índice Mo Ibrahim (2000-2009)	147
Tabela 4-6-Ranking Mundial de Transparência Internacional	150
Tabela 4-7-Índice de Democracia 2010 - Grupo de Cabo Verde	151
Tabela 4-8- Índice de Democracia 2010 - por Tipo de Regime	152
Tabela 4-9-Distribuição Mundial da Liberdade Económica	152
Tabela 4-10-Histórial do Ranking	155
Tabela 4-11-Ranking Mundial segundo Country Brand Index	157

1. Capítulo 1 – Introdução

1.1 Escolha do tema

Motivações pessoais

A motivação, para a realização deste trabalho de pesquisa, prende-se com o interesse em estudar o percurso de desenvolvimento de um pequeno país, Cabo Verde, que apesar de recursos naturais e financeiros limitados, se tem revelado como um exemplo positivo perante a comunidade internacional. A chave do sucesso deste percurso tem sido a boa governação e a boa gestão de fundos, que redundam numa imagem positiva, de que o desenvolvimento de um pequeno país insular africano é possível.

Após a conclusão dos estudos académicos em Gestão de Empresas e posterior especialização em Marketing, pretendemos apresentar a gestão da marca país, como uma ferramenta que potencialmente poderá contribuir para aumentar a produtividade e garantir a competitividade de Cabo Verde num mundo global bem como melhorar o nível e qualidade de vida dos cabo-verdianos.

Atualidade do tema

A construção de marcas fortes referentes a territórios, sejam elas regiões, países ou cidades, é um tema que já ultrapassou a fronteira académica e tem sido adotado cada vez mais, de forma consciente, por responsáveis de cidades, regiões e países, visando criar marcas capazes de serem fontes de atração de vários públicos ou pólos de escolha de eventos, garantindo assim a criação de vantagens competitivas.

No entanto, e desde sempre, à semelhança do que acontecia com os produtos, existiu uma imagem favorável ou desfavorável associada aos locais. O que não existia até à década de 90 era a consciência que a imagem dos vários públicos influencia o processo de escolha.

À pergunta “porque algumas nações têm sucesso e outras não”, Porter (1990) mostra que a capacidade destas nações de garantirem um elevado nível de produtividade em determinadas indústrias permite a estas indústrias terem uma maior capacidade competitiva relativamente às suas concorrentes.

A diferença na estrutura económica, valores, culturas, instituições e histórias das nações, contribui para o sucesso ou não destas. Assumindo que os fatores de uma concorrência cada vez mais globalizada mudam constantemente, a definição de uma estratégia que crie uma marca país de valor, tem sido apresentada como ferramenta que pode garantir uma vantagem competitiva para os países, alcançando o sucesso dos objetivos a que se propõe.

Desafio de Aplicar um Modelo Proposto a Cabo Verde

Cabo Verde é um jovem país, que comemorou 35 anos da sua independência a 5 de Julho de 2010. Importa por isso, determinar em que áreas este país tem ou poderá ter uma produtividade elevada, que garanta vantagem competitiva relativamente, aos seus mais diretos concorrentes. O que pode este país oferecer, com elevada eficiência e qualidade?

Pensamos que este desafio poderá resolve-se a partir do modelo teórico proposto para gestão de marca país, o que implica a análise das potencialidades competitivas da marca Cabo Verde, ao longo do seu período de autogestão.

Para tal usar-se-á o estudo de casos tendo Cabo Verde como objeto de estudo, o que permite verificar a aplicabilidade dos conceitos teóricos, assim como propor conceitos que poderão ser alvo de futuras investigações.

1.2 Pergunta de partida

“Se não se sabe não se pode perguntar, se não se pergunta não se pode saber nada de novo.” Almeida, 1994, p. 194.

A questão de partida é a linha orientadora do processo de investigação.

Cabo Verde é um país de escassos recursos naturais. Possui pouca água potável e poucos solos férteis. A exceção também não é alcançada a nível dos recursos materiais que são igualmente limitados. A nível dos recursos energéticos fósseis e recursos minerais, a inexistência e limitações persistem. No entanto, contrariamente ao naturalmente expetável, Cabo Verde não é um dos países mais pobres de África.

A pergunta de partida que este trabalho de investigação traz é como é que um país de pequena envergadura, nomeadamente dimensão geográfica - 4.033 km² - e demográfica - 491.683 habitantes, onde setenta por cento da população tem menos de 35 anos de idade (Censo 2010), de escassos recursos naturais valorizados como riqueza até à data, pode construir uma marca país com valor, competitiva, com uma perceção internacional positiva e capaz de trazer mais-valia para os seus públicos?

1.3 Propósito da pesquisa

O presente trabalho tem por propósito desenhar o ciclo de vida da marca Cabo Verde, fazendo a análise dos elementos que a constituem em dois períodos. O sentido está na diferença entre o país à data do seu nascimento e o país atual. Ou seja:

- Da data da independência, em 1975, um país africano nascente e isolado à década de 90;
- Da década de 90, com o novo regime multipartidário e de liberalização económica, onde se implementam novos sinais identitários, ao presente país, num mundo de interdependência com o mundo globalizado, refletido no slogan adotado para a Expo Shanghai 2010 – “Small and global”.

O desenho do ciclo de vida é feito recorrendo à elaboração de um modelo teórico de gestão de marca corporativa, certos da complexidade adaptativa a um país, testando um modelo de análise da marca país.

Esta análise permite identificar o posicionamento de Cabo Verde em relação à criação e gestão da sua marca desde 1975, através do estudo do seu ciclo de vida, evidenciando os seus principais elementos e agentes.

A análise identifica igualmente os obstáculos e ameaças, vantagens competitivas e oportunidades de melhoria que podem potenciar esta marca país.

Espera-se que os resultados desta pesquisa sirvam de ponto de partida para outras investigações.

1.4 Organização do trabalho

A dissertação está estruturada em 5 capítulos. O primeiro capítulo, como capítulo introdutório justifica a importância da escolha do tema em estudo. Os elementos

fundamentais deste capítulo são os propósitos desta investigação e as opções metodológicas feitas.

O segundo capítulo faz o enquadramento necessário sobre os conceitos teóricos fundamentais para a prossecução desta dissertação. Assim, este capítulo apresenta a contextualização, origem e evolução dos conceitos de Marca e Marca País, sendo este último o seu tema central. Feita a apresentação e contextualização histórica dos conceitos, são apresentados modelos de gestão de marca corporativa e de país. O ponto fulcral neste capítulo é a adaptação de um modelo corporativo à gestão da marca de um país – O Modelo do Triângulo da Marca País.

A análise teórica, pilar da dissertação constitui o terceiro capítulo e apresenta a opção metodológica para análise do objeto de estudo. Como metodologia qualitativa de investigação científica, o estudo de caso revelou-se a metodologia de análise que melhor se adequa ao trabalho proposto.

Contrariamente aos três primeiros capítulos, o quarto centra-se na análise empírica do objeto de estudo. Faz a transição da vertente teórica para a prática. Este capítulo apresenta o ciclo de vida de gestão da marca Cabo Verde, com os seus elementos e agentes.

Para finalizar, o quinto capítulo faz uma síntese das principais conclusões da análise ao ciclo de vida da marca país Cabo Verde, nos seus 35 anos de independência. São igualmente apresentadas as contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações.

2. Capítulo 2 – Revisão da literatura

2.1 Introdução

A revisão bibliográfica é o elemento fundamental para o enquadramento da problemática em análise.

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos teóricos fundamentais para o trabalho de investigação em apreço. A clarificação dos conceitos de forma enquadrada e aprofundada nivela o conhecimento dos vários públicos destinatários da presente dissertação.

Os três subcapítulos apresentam a origem e evolução dos conceitos de marca (2.2), marca territorial (2.3) e marca país (2.4) como variante da anterior. Analisados os modelos de gestão da marca corporativa e seus elementos, o modelo triádico da marca foi aplicado à gestão da marca país (2.4.7) adaptando os seus elementos e agentes ao objeto de estudo, o país, Cabo Verde. Assim, os elementos identidade, marketing e resposta à marca corporativa são transpostos como identidade, objeto e resposta à gestão da marca país.

2.2 A Marca

2.2.1 Origem e evolução

Desde os primórdios da humanidade, os consumidores e produtores foram influenciados pela marca, que tem acompanhado a evolução das sociedades.

A sua origem, como processo de construção deliberado, surge no Séc. XIX com o desenvolvimento de marcas de bens de consumo (Low & Ronald, 1994).

Para Freire (2005), este surgimento é natural pela mudança social ocorrida, onde se passou de uma sociedade estratificada na era moderna, para uma sociedade semiótica na era pós-moderna. Nesta última, o processo de comunicação é feito através de sinais que são passados via marca, que identificam os indivíduos na sociedade.

A marca tornou-se um dos mais importantes conceitos de marketing, sendo a sua estratégia aplicada não só a bens de consumo e serviços, mas também a locais e pessoas. Mas o facto impulsionador foi o reconhecimento na década de 80 de que as empresas podiam incorporar no seu balanço o valor intangível da marca (Chernatory & McDonald, 2003). Este facto fez com que os gestores mudassem de uma visão de

produção de produtos para produção de marcas. As marcas de sucesso possuem valor porque garantem proveitos financeiros futuros, através da fidelidade dos clientes, fator importante nos momentos de crise.

A definição de marca não é pacífica. Apesar de ocupar inúmeros artigos de marketing, ainda persiste o mal-entendido, o que levou Anholt (2005) a dizer que marca pode ser visto como sinónimo de “bad thing”.

Para que a marca ganhe maturidade como área de investigação e de prática, é necessário chegar-se a um consenso.

Juridicamente, numa definição minimalista, marca é um sinal – um nome, um logótipo, entre outros – destinado a identificar os produtos e serviços de uma organização e a diferenciá-los da concorrência.

A American Marketing Association em 1960 e posteriormente em 1988 (Lencastre & Côrte Real, 2010) reviu a definição de marca como “Um nome, desenho, termo, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor, como distintos daqueles de outros vendedores” (p.3). Embora criticada por ser muito orientada para um produto específico, limitando a oferta plural, esta definição tem sido aceite na literatura moderna como um ponto de partida para trabalhos ligados à marca.

A Comunidade Europeia (1993), definiu marca, no art.º 4º, do regulamento 40/1994, como “todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, algarismos, e a forma do produto ou do seu acondicionamento, desde que esses sinais sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”

Na legislação cabo-verdiana, marca é definida no Decreto-Lei. n.º 4 de 20 de Agosto de 2007, art.º 139, n.ºs 1 e 2, “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter

distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pela lei dos direitos de autor.”

Estas definições de marca, muito centradas na forma, traduzem a chamada “miopia da marca” (Lencastre & Côrte Real, 2010, p. 2), dado que não integram as restantes componentes do sinal, nomeadamente a oferta a que o sinal se refere e como é que esta relação é interpretada pelos seus públicos.

Chernatory & McDonald (2003) postulam que a marca traduz a oferta de vários benefícios, tanto racionais relativos à funcionalidade do produto, como valores emotivos que podem traduzir-se na fidelização dos clientes e consequente reflexo nas vendas e resultados financeiros. Assim definem marca como “um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, aumentado de tal maneira que os compradores ou utilizadores percecionem valores relevantes, únicos, adicionados, que correspondem de forma mais próximas às suas necessidades” (p. 25).

Uma vez que em termos legais e para o marketing, marca é um sinal, Lencastre & Corte Real (2010) recorreram à semiótica, ciência que estuda os sinais, como base de um modelo que integrasse diferentes componentes do sinal e as relações entre eles.

A partir do conceito triádico de Peirce, que define sinal como “algo que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretado por alguém”, Lencastre & Côrte Real (2010), definiram três dimensões - a identidade da marca em si, o marketing da marca e a resposta do mercado à marca.

2.2.2 Modelo Triádico de gestão de marca

Fazendo um paralelismo com o modelo triádico dos sinais de Peirce, um dos fundadores da Semiótica, Lencastre & Côrte Real (2010) transpuseram o modelo para uma abordagem de marketing. O modelo integra as múltiplas facetas conceptuais da marca num modelo teórico descritivo que traduz a anatomia da marca, considerando três pilares fundamentais, cada um com o seu mix de elementos:

- Identidade da marca, com o seu mix de sinais que a representam

Inclui o sinal ou o grupo de sinais que identificam a marca e as marcas com às quais está associada. Esta dimensão traduz a definição “tout court” jurídica de marca, vista para muitos estudiosos como visão míope.

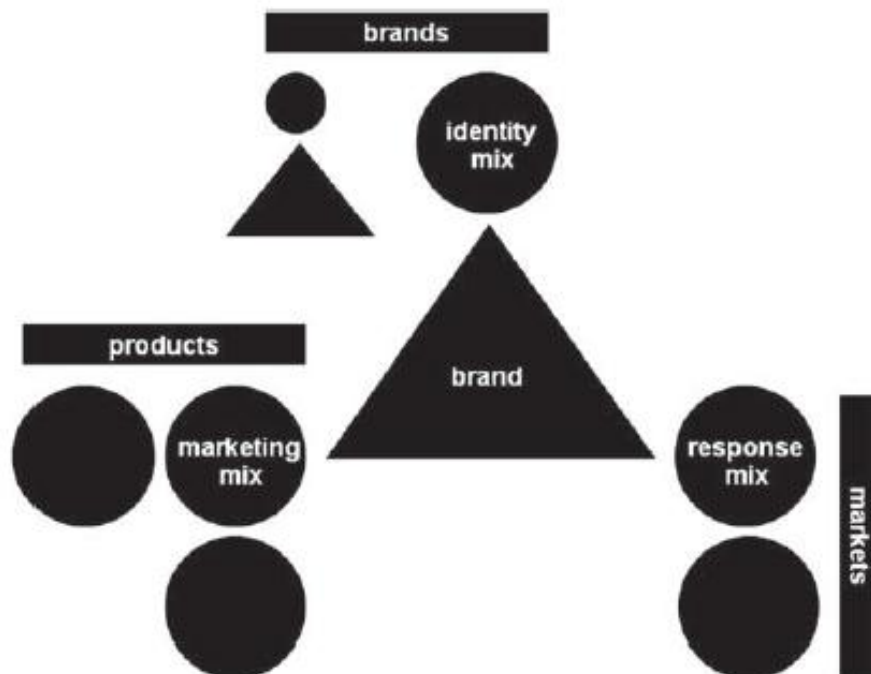
- Marketing da marca com o seu mix de ações que a colocam nos mercados

Integra as ofertas propostas pela marca, em conjunto com a organização e o denominado marketing mix da marca.

- Resposta à marca, com o seu mix de variantes obtidas nos vários mercados

Agrega as diferentes respostas dos vários públicos da marca em relação às suas ofertas, respostas estas, que são de ordem cognitiva, afetiva e comportamental e que resultam da criação de associações mentais à marca.

Figura 2-1-Triângulo da Marca



Fonte: Lencastre & Corte Real, 2010, p. 11

O conjunto dos elementos do triângulo representa as opções da marca em matéria de posicionamento e de diferenciação: posicionamento em segmentos alvo do público a que a marca se dirige e diferenciação face aos concorrentes que a marca neles encontra.

Se os pilares, identidade e marketing representam a emissão da marca, a resposta representa a perspetiva da receção. Pode-se assim inferir que do modelo apresentado, cada vértice não deve ser analisado de forma isolada, mas sim de forma integrada e inter-relacionada, evitando cair na miopia de cada um dos vértices apresentados. O modelo pretende apresentar uma visão holística da marca. Nos pontos seguintes

apresentamos estes três pilares na caracterização feita pelos seus autores (Lencastre & Corte Real, 2010).

2.2.3 Identidade da marca

A conceção jurídica da marca (que inclui o nome expresso de forma ortográfica, logótipo como identidade visual associado ao nome, ou slogan, rótulo, embalagem, caracteres, som) corresponde ao conjunto dos sinais identitários denominado de identity mix, conceito desenvolvido primeiramente por Olins, (Lencastre & Corte Real, 2010).

Cientes dos outros pilares da semiótica da marca, os autores do modelo triádico reservaram o primeiro pilar para o significado mais comum da identidade da marca, identificando três níveis do identity mix:

- Identidade central: o sinal que a marca usa para primeiro se representar e é pelo menos cronologicamente e normalmente, o nome;
- Identidade efetiva: a(s) expressão(ões) gráfica(s) da identidade central registada(s), nomeadamente nomes, ortografias e logótipos;
- Identidade aumentada: inclui todos os outros sinais identificativos da marca que pode ser protegida por lei. Podemos aqui encontrar sinais referentes a uma categoria de produtos, mercados específicos, variedades específicas de produtos ou segmentos de mercados específicos cobertos pela marca.

2.2.4 Marketing da marca

Neste pilar deve ser considerado o detentor físico ou jurídico do nome e outros sinais identificativos da marca, ou seja, quem pode a qualquer momento decidir o destino da marca. Posteriormente deve-se considerar a forma como o detentor da marca está organizado e como é que as suas atividades se estendem a diferentes produtos.

Aqui, produto é entendido no seu sentido lato, como uma relação de troca proposta em nome da marca para um indivíduo e por extensão a um mercado. A cada produto corresponde um conjunto de ações que favorece a venda/troca no mercado. McCarthy (1960) modelou estas ações de marketing como os clássicos 4P's do marketing mix – product, price, place, promotion, ou na terminologia portuguesa produto, preço, distribuição e comunicação. Mais tarde Kotler (1967) corrigindo o que Levitt (1960)

chamou de “miopia do marketing”¹, apresentou a variável produto em três círculos concêntricos:

- No círculo central, o benefício central ou serviço;
- Produto efetivo, onde o benefício é apresentado de forma tangível através de variáveis tecnologia, design, embalagem;
- No último nível, o produto aumentado, correspondendo aos serviços adicionais que normalmente acompanham a oferta, com ramificações a outras variáveis do marketing mix, como a entrega, a instalação e os serviços de pós-venda, ligados à variável distribuição e o crédito normalmente ligado ao preço.

A evolução natural deste modelo acompanhou a evolução do marketing, passando atualmente o marketing mix de um produto a ser apresentado numa série de níveis concêntricos de ações de Marketing, construído à volta do produto central, que é sempre um benefício, com o objetivo de o tornar tangível e disponível no mercado.

Baseada nesta visão histórica, os autores do modelo triádico propõem três níveis de marketing mix da marca:

- Produto central: é a parte do objeto que é apresentado em primeiro lugar, que pode ser uma das suas instalações, um dos produtos, um benefício para um público específico, uma pessoa ou uma missão particular que cubra toda a oferta.
- Produto efetivo: corresponde às atividades nas quais a marca está envolvida, que na literatura de marketing é conhecida como o primeiro P do marketing mix, o produto.
- Produto aumentado: corresponde a todas as ações que suportam a relação com a marca, desde a organização, processos, o produto e todos os restantes P's do marketing mix.

¹ Miopia de marketing para Levitt é olhar para o produto na perspetiva da tecnologia e não do benefício.

2.2.5 Resposta à marca

A diferentes públicos correspondem diferentes reações à marca, uma vez que existem relações de troca diferentes, logo diferentes expectativas.

De forma a conceptualizar o pilar da resposta, os autores propõem os seguintes níveis de resposta para cada indivíduo e por extensão para cada público:

- Resposta central: é a resposta imediata da parte de um indivíduo quando exposto aos sinais da marca, ou seja, associação “top of mind”, a variável mais elementar da resposta, a que se pode chamar de posicionamento da marca. É a primeira palavra que a marca gera na mente de cada indivíduo;
- Resposta efetiva: é uma resposta mais estruturada que um indivíduo tem em relação à marca, o seu discurso em relação a ela, as associações espontâneas, pontos de diferenciação concorrencial, designados de imagem da marca. A imagem é detetada através de estudos qualitativos como questionários, expressos em mapas perceptuais.
- Resposta aumentada: corresponde a todas as possíveis reações que um indivíduo pode teoricamente ter, detetáveis na pesquisa de marketing designada por estudo quantitativo da marca. Falamos de quota de mercado, de estima ou de mente (Share of market, share of estime, share of mind) e de valor da marca no limite.

2.3 Marca territorial

2.3.1 Origem e evolução

Na literatura mais recente de marketing verifica-se uma disseminação da aplicação do conceito de marca nas empresas e entidades geográficas.

A concorrência mundial entre as empresas, ditada pela globalização das economias e celeridade das mudanças tecnológicas, obrigou a que também os países aprendessem a competir entre si. A concorrência global, saiu assim da tradicional esfera empresarial e passou para a esfera dos países, concorrendo entre si. Os países deixaram de projetar apenas a sua esfera de influência política e prestígio e passaram a competir em ofertas quantificáveis como Investimento Direto Estrangeiro, Turismo, Exportações, Cultura, História, Valores e Personalidade Própria, com objetivos económicos e políticos.

É esta nova realidade concorrencial que obrigou a que os países passassem a desenvolver e gerir elementos considerados tradicionalmente e originalmente do marketing empresarial. O objeto da marca na prática de marketing extravasou as barreiras da sua aplicação jurídica e passou para o domínio dos territórios. Desenvolveram-se ofertas, criaram-se mercados e segmentos de clientes, elementos do marketing operacional.

No presente contexto de crise mundial por que passam os países, estes mais do nunca sentem a necessidade de pensar, planear e agir visando garantir a oferta de uma vantagem competitiva, pensada de forma estratégica, sob pena de serem ultrapassados pelos mais diretos concorrentes no domínio do turismo, investimento direto estrangeiro, educação, eventos mundiais, mercados para exportação, etc.

À medida que se vai esgotando a ciência das materialidades, começa-se a procurar o poder e vantagem competitiva das ciências imateriais. Muitos têm adotado ferramentas de criação e gestão de marcas, que se revelaram de sucesso nas maiores empresas globais. Estamos num mundo globalizado, que pode ser comparado a um funil, onde a borda de entrada é larga, mas apenas os que tiverem sucesso conseguem passar pelo bico de saída.

A Evolução do Marketing Territorial para Marca Territorial

A aplicação das ferramentas de marca comercial aos territórios parece ter finalmente alcançado os governos das cidades, regiões e nações. A marca territorial como necessidade e fenómeno surge devido à globalização, produzindo o que Anholt (2005, p. 121) chamou de “single global community”. Este fenómeno criou um palco de concorrência onde os locais emergentes podem concorrer com novos fatores apelativos contra os já conhecidos e desenvolvidos.

Tal passagem deveu-se em parte a 3 fenómenos (Papadopoulos, 2004):

- Turismo

O turismo, naturalmente, possui uma ligação com o marketing comercial, porque promove e estimula a venda de serviço para uma grande massa de clientes nacionais e estrangeiros. O estado promove a criação de uma marca guarda-chuva que cobre os produtos e serviços específicos do marketing comercial. O governo atua assim na mente de todos os recetores das ofertas do sector privado. No relatório apresentado em 1998

no congresso anual da “International Association of Scientific Experts in Tourism”, “marca destino” foi definida como “nome, símbolo, logótipo, palavra ou outro grafismo que tanto identifica e diferencia o destino ... [como] transmite a promessa de uma experiência de viagem inesquecível... ou serve para consolidar e reforçar a lembrança de memórias de prazer da experiência de destino”, (Hanna & Rowley, 2008).

A literatura especializada considera que o termo “marca destino” se aplica a uma única atividade – o turismo.

- País de Origem ou “Made In”

Igualmente a exportação de produtos de uma origem carrega um portfólio de operadores privados com estratégias de marketing próprios, mas sob um mesmo guarda-chuva da marca nacional, promovida pelo estado.

Os territórios concorrem entre si na exportação dos seus produtos e serviços, visando colocá-los nos vários mercados alvo. Essa concorrência trouxe a necessidade de recorrer a ferramentas de marketing e marca, numa busca de fatores diferenciadores que garantam valor acrescentado.

A percepção que os clientes podem criar de um produto pode depender do local da sua fabricação, embalagem, design ou da origem de outros do marketing operacional.

Quando os gestores acreditam que a imagem da marca guarda-chuva é forte, este é usado como carimbo para garantir a supremacia do produto (Papadopoulos, 2004). Este fenómeno tem sido alvo de muitas investigações por mais de 40 anos, sendo que nos últimos anos a perspectiva de exportação tem sido acompanhada de uma valorização do produto nacional.

- Investimento Direto Estrangeiro

Neste caso a diferença é que o marketing é business-to-business. Os territórios concorrem entre si na busca de atrair investimentos nos seus territórios, visando um desenvolvimento num sector definido como estratégico. Mais uma vez, as ferramentas de marca permitirão diferenciar as vantagens competitivas e valor acrescentado. A escolha dos investidores como compradores de um produto-lugar é influenciada pela percepção que possuem dos locais, bem como pela oferta global vantajosa que o local ofereça.

Os recentes investigadores e experts da área de estudo de marca territorial como Anholt (2003), Papadopoulos (2004) e Ollins (2002) defendem que marca territorial transcende uma única indústria, como a do turismo, de forma a traduzir uma oferta mais alargada.

No estudo realizado por Hanna & Rowley (2008) concluiu-se que marca territorial evoluiu de um conceito de turismo para um conceito holístico de business e marketing, passando a ter uma natureza multifacetada, abandonando a visão inicial e redutora da identidade visual.

2.3.2 O que é uma marca territorial?

Embora existindo paralelismos entre marca de produtos, serviços e empresas com a de lugares (Dinnie, 2004), deve-se ter em atenção a complexidade da sua gestão no caso dos lugares.

Para David O'Donovan (2004), marca territorial tem sido definida como “a prática de aplicar a estratégia de marca e outras técnicas de marketing e disciplinas para a evolução económica, social, política e cultural das cidades, regiões e países”.

Segundo Papadopoulos (2004), comumente o termo tem sido usado para referir o conjunto de esforços feitos pelos governos dos países, regiões e cidades, com o objetivo de fazer o marketing do lugar que representam, visando aumentar as exportações, proteger os negócios domésticos de concorrentes estrangeiros, atrair e reter fatores de desenvolvimento, bem como posicionar o lugar para uma vantagem doméstica e internacional em termos económicos, políticos e sociais.

Para o especialista Anholt (2008), construir uma marca implica primeiramente o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e tem pouco de branding se este significar apenas um logo. Branding é um processo que ocorre essencialmente na mente dos consumidores e não uma técnica que diretamente cria respeito e fidelidade. É necessária uma experiência positiva. Similarmente os países que geram bons produtos, serviços, cultura, tecnologia, educação, turismo, investimento e recursos humanos, criam uma imagem positiva, que se torna no seu principal ativo. A mensagem deste investigador é clara. Se um país quer de forma séria aumentar e melhorar a sua imagem internacional, deve concentrar-se no desenvolvimento dos “produtos” nacionais, com um marketing profissional efetivo destes produtos. Não existem atalhos, apenas

políticas e produtos consistentes, úteis e relevantes que podem gradualmente aumentar a reputação do país.

Para Anholt (2010) o paralelo entre produtos e lugares existiu desde sempre porque, historicamente os lugares promoveram as suas atrações, visando atrair colonos, clientes, visitantes, comerciantes, investidores e os “influenciadores”. Esta necessidade tornou-se por exemplo evidente nos finais do século XIX e princípios do século XX entre os Estados Unidos da América do Norte e Canadá que concorriam entre si por novos moradores e investidores.

A passagem de promoção territorial para o marketing territorial e posteriormente para marca territorial é uma transição natural. À medida que o marketing foi passando de arte a ciência, paralelamente o marketing territorial foi-se amadurecendo, continuando os lugares a serem promovidos por marketers de territórios que adotaram as técnicas dos marketers de produtos. No entanto, a distância temporal até à adoção das ferramentas de marca aos lugares foi morosa.

O conceito de marketing territorial foi desenvolvido por Kotler et al (1993), os primeiros a assumirem que os lugares precisam de ser geridos e ter um plano de marketing como nos negócios, se pretendem responder de forma adequada às ameaças da concorrência global, mudanças tecnológicas e decadência urbana.

Mas marketing territorial continua a ser visto como uma ferramenta para vender os produtos, serviços e atrações de forma mais eficiente e não uma abordagem à imagem e reputação. O American Marketing Association’s Dictionary (2011) define-o como: “marketing destinado a influenciar o público-alvo a se comportar de uma forma positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um lugar específico”.

O uso de técnicas de marketing não se limita apenas aos produtos e serviços. Entre os especialistas e os praticantes é comumente aceite que os territórios podem ser “branded”, de forma parecida à dos produtos e serviços. Assim para Freire (2005), à semelhança do defendido por Girard (1999) além de ser possível, é desejável criar e gerir marcas de territórios.

O facto de os territórios terem uma natureza e substância própria, não implica que não possam ser aplicados os conceitos de marca. As ferramentas de marca não podem ser aplicadas como nos produtos e serviços dado que os países são mais complexos e

contraditórios. Quer se queira quer não, a marca territorial é uma necessidade para os que pretendam concorrer num mundo globalizado. A concorrência globalizada entre os locais, numa disputa por pessoas, produtos, atenção dos media, veio confirmar a visão profética de Kotler, que via as nações de sucesso as que escolhessem usar as armas do mundo dos negócios.

2.4 Marca país

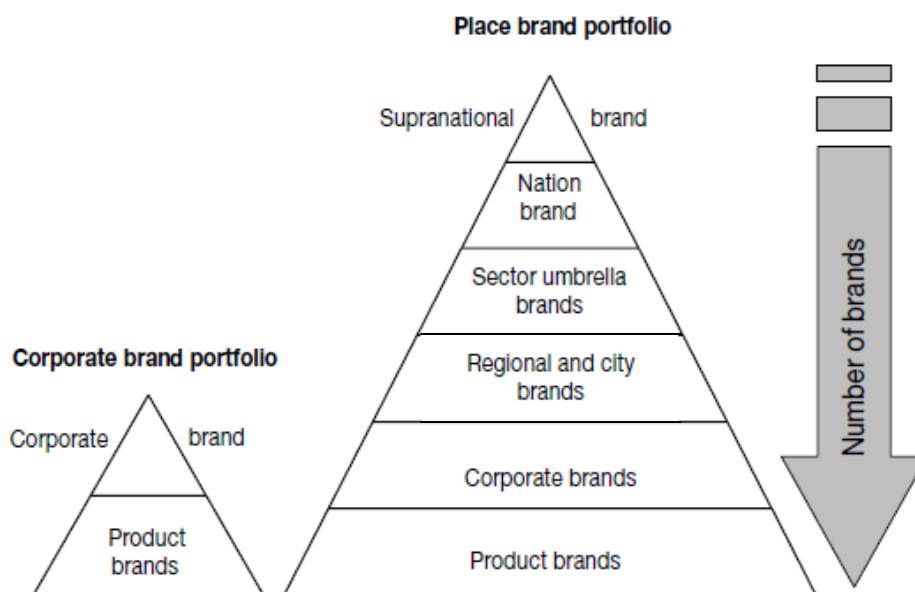
2.4.1 Definição e aspetos relevantes

Para Gudjonsson (2005) marca país deve ser vista mais do que como uma disciplina de marketing. É mais do que micro e macroeconomia, mão-de-obra barata, recursos naturais, turismo, políticas governamentais, marcas globais e internacionais, práticas de gestão ou cultura de negócio. Deve sim ser baseada na cultura da nação e como é percecionada por outras nações. Alia a função social ao marketing. É uma disciplina económica e social.

A marca país constitui uma área de estudo da marca territorial, que ajuda a construir, gerir e valorizar os países, tendo como finalidade concorrer num mercado global. Trata-se de uma ferramenta que identifica fatores distintivos que criam valor, constituindo uma vantagem competitiva, num mundo concorrencial globalizado.

Dooley e Bowie (2005) apresentaram uma proposta de arquitectura de marca territorial que integra a marca país como um dos subpatamares de marca guarda-chuva.

Figura 2-2-Arquitetura da Marca Territorial: Gestão Estratégica do Portfólio da Marca



Fonte: Dooley e Bowie (2005, p. 403)

Controvérsia

Apesar deste tema marca país ter já dado os primeiros passos de forma mais consistente há pelo menos duas décadas, ainda é muito frequente o mal-entendido e a banalidade, dado que a área de estudo ainda está em processo de formação. Tratando-se de uma área de aplicação empírica há muito existente, mas de estudo científico recente, existem diferentes opiniões sobre a sua definição, se é passível de operacionalizar, se faz sentido e se é ou não desejável.

Muita da controvérsia deve-se a um problema de semântica, ao significado e utilização da marca. Certamente que o facto de muito políticos e governantes não terem conhecimento do que significa marca, leva a que se crie e se mantenha a ideia de que é apenas uma questão de design, logo e slogan, não distinguindo sequer marca país de promoção turística.

Tratar um país como marca tem criado grandes controvérsias no domínio político por se tratar de um tema muito emotivo e com implicação na diplomacia política.

Para Anholt (2010) marca país é uma forma poderosa para ajudar os governos a entender o valor e a complexidade de reputação externa e coesão interna. Algumas das ferramentas para entender, medir e gerir marcas, são poderosas se aplicadas de forma inteligente e responsável aos países. No entanto, chama a atenção que a forma como as

marcas comerciais são construídas pouco têm de comum com a forma como a marca país é construída.

A marca país envolve muitas áreas, não sendo apenas o desenho do logo do país ou publicidade. Envolve um programa onde cada stakeholder do país deve ser integrado. Sendo o líder do processo ou da iniciativa os dirigentes estatais, a parte operacional caberá aos representantes das várias áreas da oferta como educação, cultura, media, incluindo o sector privado.

Muitos governos ainda acham que a prática da marca país corresponde apenas a este exercício de design, acreditando que tornará o lugar mais famoso. Ora se analisarmos o sucesso de grandes marcas comerciais, veremos que a sua boa imagem não advém apenas de uma estratégia de comunicação da marca, mas da venda de um produto a segmentos, que usando as ferramentas comunicacionais, encorajaram os públicos-alvo a se identificarem com os valores da marca. O exercício de branding é feito de forma generalista e coletivo para realçar a imagem de marca.

Para Ollins (2010), criar uma marca país é muito mais complexo que criar uma marca comercial, dado que no primeiro, o número de stakeholders aumenta consideravelmente.

Considera que o principal objetivo da marca país é, identificar uma oferta diferenciadora, uma ideia central que torna o país diferente dos outros. Sendo a marca comercial uma importante ferramenta que diferencia e identifica empresas, produtos e serviços, a aplicação desta noção a países assenta na visão de que as pessoas possuem na sua mente uma imagem e reputação associada aos países. À semelhança dos benefícios recolhidos por uma empresa com uma marca forte, um país pode ganhar com a sua marca país forte. Traz benefícios, mas acima de tudo responsabilidades. Mais do que dizer, é preciso provar. Se ferramentas como publicidade, logos e slogans, representam grande parte da construção da marca de um produto ou serviço, na marca país, estas ferramentas podem representar uma perda de dinheiro se não houver uma ligação com o plano de desenvolvimento a longo prazo do país.

Para o investigador, o conceito de marca país não tem nada de insólito. Vê a marca como um instrumento para conquista de prestígio e influência a nível interno e externo e um meio para projetar deliberadamente uma identidade nacional, de cariz ideológico, que seja clara e consistente.

Não sendo uma área de aplicação recente é, contudo, recente a consciência da aplicação de ferramentas de marketing como nova filosofia de gestão de países. É uma nova área de estudo onde se cruzam outras já bem sedimentadas como o marketing, a política pública, o comércio e turismo, a economia, as relações internacionais entre outros. Além das disciplinas acima referidas, exige uma liderança forte, capaz de coordenar a comunicação dos vários stakeholders, com diversos e, muitas vezes, interesses divergentes.

Referências Académicas

Gudjonsson (2005) identificou três grupos de experts e tendências, mundialmente conhecidos como tendo muita experiência no estudo desta área de investigação.

No primeiro grupo, dos chamados radicais, encontramos o reconhecido Ollins (2002).

Estes consideram a marca país uma extensão da marca comercial, com um enfoque na criação e gestão de uma imagem e comunicação. Usam assim as técnicas de branding corporativo e produto, na definição da estratégia de marca país, não identificando nenhuma dimensão holística. A nação segue um ciclo de vida temporal como os produtos, sendo uma criação de mudanças. Os governos e instituições dos países, ao longo dos anos, foram posicionando-se, reinventando-se de tempos em tempos. Este é o principal argumento que as nações por natureza são suscetíveis de mudança.

Outro grupo, os denominados moderados, defendem que as nações não podem ser branded como uma empresa ou produto, dada a sua natureza, diversidade e complexidade holística e da falta de controlo dos gestores. Subscvem, no entanto, o uso das ferramentas do branding para influenciar, proteger e alterar a perceção e posicionamento do país na mente dos públicos e, com isso aumentar o valor das marcas e produtos do país – mais-valia ou valor acrescentado. Defendem que as nações podem usar ferramentas de branding para alterar ou confirmar as imagens, as atitudes, os comportamentos, as identidades e de forma positiva.

Para Gudjonsson (2005), marca país acontece quando governos ou empresas usam o seu poder para persuadir os públicos que tenham a capacidade de alterar a imagem das nações. Esta visão é compartilhada com os radicais. Os moderados vêem a marca país em primeiro plano como um problema de boa política de governação. Neste grupo encontramos o reputado Anholt (2002). A marca país é encarada como uma ferramenta

de apoio para aumentar a prosperidade ao adicionar valor às suas marcas. Ela não é vista como aplicação de uma estratégia de marca a um país, mas pretende adicionar valor às suas empresas e marcas que concorrem num mercado global. A marca país é entendida como uma disciplina económica e social e como tal identifica as fraquezas e executa programas para proteger e apoiar as marcas nacionais.

Os conservadores por sua vez acreditam que as nações não podem ser mudadas usando as ferramentas do branding, devido à sua natureza holística, que tem por base o nacionalismo e uma dignidade específica. As nações estão acima das intervenções humanas.

Contrariamente aos radicais que usam as mudanças dos países para mostrarem similitudes com as empresas e justificar a utilização das mesmas ferramentas de marketing, os conservadores usam as mudanças e reformas por que passam os países numa dimensão filosófica maior, para se distanciarem das similitudes das marcas produto ou empresa. Exemplo de que nem o governo nem a nação controlam o país é a frase proferida por John F. Kennedy em 1961, “pergunta não o que o teu país pode fazer por ti, mas o que tu podes fazer pelo teu país”.

Nações Praticantes

As marcas país são o grande desafio das economias modernas. Num mundo com cerca de 7 mil milhões de pessoas, vivendo em cerca de 200 estados independentes, construir uma marca país tornou-se numa área de negócio crucial.

Uma vez que o turismo é uma fonte de riqueza e importante empregador, muitos países criaram a sua marca turismo, promovendo o seu turismo nos mercados eleitos. No entanto o turismo, sendo um dos sectores do país, não deve ser confundido com a marca país na sua globalidade.

Poucos foram ainda os países que institucionalizaram a marca país como diplomacia pública.

Ollins (2002) considera que a França foi a primeira nação a entrar para o caminho da marca nação de forma assumida. Na revolução francesa foi usado o slogan “liberdade, igualdade e fraternidade” para se diferenciar dos restantes países, os EUA que usou “vida, liberdade e felicidade”, sendo deste há muito “vendidos” como a terra das

oportunidades, querendo transmitir uma missão, visão e uma identidade própria que os diferencia dos restantes países.

Na presente década trata-se de uma prática normal. A discussão atual centra-se não na sua importância ou operacionalidade, mas em saber que países a fazem bem ou não. Vários países já iniciaram este processo de construção da marca país, desde o Reino Unido, Canadá, Alemanha, Itália, Espanha, China, Coreia do Sul, Nova Zelândia, África do Sul, Austrália, Hong Kong, Portugal e outros.

Os chamados países pobres têm tido cada vez mais interesse neste tema, numa perspectiva de que uma melhoria na sua imagem pode criar condições favoráveis para atrair investimento direto estrangeiro, turismo, comércio e sobretudo criar ou melhorar as relações exteriores com outros países.

O exemplo de países como Botswana, Tanzânia e Ruanda iniciaram a jornada estratégica da marca país, criando campanhas com vista a chegar a mercados como a Europa e os EUA.

A iniciativa Brand Africa é indicadora da importância e reconhecimento que a imagem deste continente não reflete o crescimento, a diversidade económica, política e crescimento de investimento. A iniciativa pretende criar uma agenda para mudar a perceção de África, mudando a imagem, reputação e competitividade.

A iniciativa é uma abordagem de marca que reconhece que no século XXI a marca é um ativo, um key driver e um sinal de reputação e valor para as nações.

Figura 2-3-Brand Africa



Fonte: Site Brand Africa²

² <http://www.brandafrica.net/Home.aspx>

Importância para os Governos

Os governos comunicam constantemente, emitindo milhões de mensagens por dia, pela via da ação ou inação política, pela cultura popular, serviços, desportos, comportamentos, artes e arquitetura. Um país é uma realidade económica, cultural e social. Os países já existem e como já existem, têm valores associados. Uma marca é um conjunto de valores associados a uma determinada oferta. Cabo Verde já existe, as pessoas já associam Cabo Verde a alguma coisa. O que se trata aqui é de gerir essa perceção. Conjuntamente, as mensagens emitidas criam uma ideia do que a nação é, sente, quer e acredita no seu todo. Compete ao governo gerir estas mensagens, para que possam ser credíveis, coerentes e realistas. Nenhum país pode ignorar como o mundo o vê. Os políticos, a nível mundial, reconhecem, hoje, que cada nação tem a sua identidade e como tal ela tem de ser gerida ou ela será gerida por outros.

Para Gudjonsson (2005), a marca país influencia e cria uma plataforma positiva para que as marcas do país concorram nos mercados. Mas a marca país também pode ser usada para fins políticos e diplomáticos, devendo estas duas finalidades integrar-se para que sejam coerentes.

Existem três objetivos principais baseados em fatores económicos, políticos e culturais, ao se aplicar as ferramentas da marca aos países:

- Proteger o negócio e marcas dos efeitos negativos indesejados dos governos, políticas e outras ações internas ou externas;
- Apoiar o negócio e as marcas a nível internacional;
- Promover prosperidade e melhoria da qualidade de vida no país, através da oferta de maior valor da marca com imagem única e positiva, que lhe permite aplicar maiores preços para níveis de qualidade semelhantes.

Aos países em vias de desenvolvimento impõem-se as perguntas: Precisam de marca país? O que a gestão da marca do país pode trazer?

“Em África, todos os países, exceto África do Sul, sofrem do que chamo "efeito de marca continente": todos têm de partilhar uma marca grande e má chamada "África". Anholt (2010, p. 3).

Para este autor grande parte destes países têm uma imagem negativa ou ultrapassada neste mundo contemporâneo e sofrem de uma grande e negativa marca África, muito

alimentada pela indústria da ajuda. A ferramenta marca país surge como capaz de promover, de forma separada e distintiva as suas identidades e ideia central e assim, a sua vantagem competitiva distintiva. Isto se não querem continuar eternos objetos de caridade. A globalização mundial veio, no entanto, permitir que países menos desenvolvidos compitam na mesma arena que os que já iniciaram a gestão da marca do seu país.

O desafio, segundo Ollins (2010), será mostrarem-se de forma real, principalmente aos públicos não informados, sendo certo que a reputação caminha de forma mais lenta que a realidade, não se obtendo reações e resultados imediatos, podendo levar entre vinte a vinte e cinco anos, para que se verifiquem alterações nas visões e ideias, como foi o caso de uma das marcas de maior sucesso, a Espanha. A não adoção de uma estratégia de marca país implica que o país esteja no grupo dos Unbranded - Grupo de países que ainda não possuem uma estratégia de marca país - que constituirá uma barreira à entrada, na concorrência mundial, para a atração dos vários públicos.

Para Gudjonsson (2005), o benefício e propósito da marca país não é de apenas aplicar per si as técnicas de marca a um país, mas antes aumentar a prosperidade de uma nação, adicionando valor às suas marcas.

Neste contexto, a marca país é mais uma necessidade, para os países africanos, do que uma opção de escolha.

Uma Marca de Sucesso é um Ativo Nacional

Uma marca país forte é um valor intangível que não depende em exclusivo da dimensão territorial e da performance financeira.

A criação de valor através da marca tornou-se preponderante não só para as empresas, mas também para os países, permitindo-os imporem-se no campeonato mundial, onde concorrem por mais investimento, mais turistas e mais contribuintes. Parece ser de consenso geral que o crescimento e desenvolvimento do país dependem da capacidade de competir globalmente, com presença nos mercados internacionais. No entanto, esta presença nos mercados globais já não poderá assentar-se nos princípios competitivos do passado mas em promessas diferenciadoras, baseadas em fatores de competitividade intangíveis e se possível eternos.

Muitos países já iniciaram o seu processo de branding e os que não o efetuarem de forma pró-activa serão marcados pela ausência orquestrada de uma marca competitiva num mundo global. Para Gilmore (2002, p. 284), o branding de um país é quanto mais que não seja “uma injeção contra a má publicidade”.

A necessidade e o fenómeno de branding dos países emergiram desta sociedade pós-moderna, sendo uma ferramenta poderosa para manter a sua identidade central e diferenciar-se no mundo globalizado estandardizado. É um dos maiores desafios do marketing moderno – pensar global, agir localmente. É a ferramenta que pode ajudar qualitativamente os países a enfrentar os desafios mundiais atuais.

2.4.2 Modelos de análise

Para se vencer a concorrência mundial entre os países, há a necessidade de se pensar e planear estrategicamente sobre as ofertas únicas a serem apresentadas. Todas as opções estratégicas tomadas, quanto à oferta, determinarão o posicionamento do país no futuro.

Para Papadopoulos (2004), os países são produtores para alguns consumidores. À semelhança das empresas, produtos e serviços, os países existem como marca na mente dos consumidores, com uma perceção positiva ou negativa.

O marketing de um país é muito mais complexo e mais difícil de se fazer e os resultados difíceis de alcançar. A razão prende-se com o facto de, se no marketing de um produto ou serviço pode-se, através dos resultados quase que imediatos, ver onde se está a ser bem sucedido ou não e existem alguns gestores pelo projeto, esta já não é a realidade de uma nação. Muitos “atores” são responsáveis pelo projeto e é muito difícil perceber os resultados a curto prazo.

Para Lencastre (2002) a transposição do modelo empresarial para um país suscita investigação e prudência, dado que a identidade de um país e a sua missão não seguem o mesmo processo de decisão que numa organização. Elas são fruto de uma vivência de múltiplos atores independentes, ao longo da vida da nação, não sendo controláveis por uma autoridade. A resposta dada pelos vários públicos por sua vez não resulta de uma emissão concertada, mas orgânica. A complexidade associada a esta transposição tem mais valor pela variedade do marketing mix e public mix e maior risco de incerteza.

Pessoas

As pessoas com a sua história, educação e cultura formam a nação. Gudjonsson distingue entre etiqueta e carácter dos povos, os aspetos mais formais e intrínsecos da sua personalidade. As pessoas são o mais importante fator e se bem utilizado, uma das mais poderosas ferramentas de comunicação na marca nação. É necessário analisar a sua cultura, costumes e entender como pode ser usado para influenciar a imagem da nação e proteger a marca nacional.

Economia

Na economia, com as suas indústrias e marcas, os países produzem para o mercado interno e/ou externo. Sendo o objetivo principal da economia de um país melhorar as condições de vida dos seus constituintes, a micro e macro economia determinam a competitividade, pela via dos recursos naturais e humanos e nestes últimos pela sua educação e cultura, como vimos na variável anterior.

Política

As políticas governamentais têm através da sua diplomacia e esfera de influência – (social, económica e jurídica) um papel determinante na criação da imagem do país em cada elemento da sua existência.

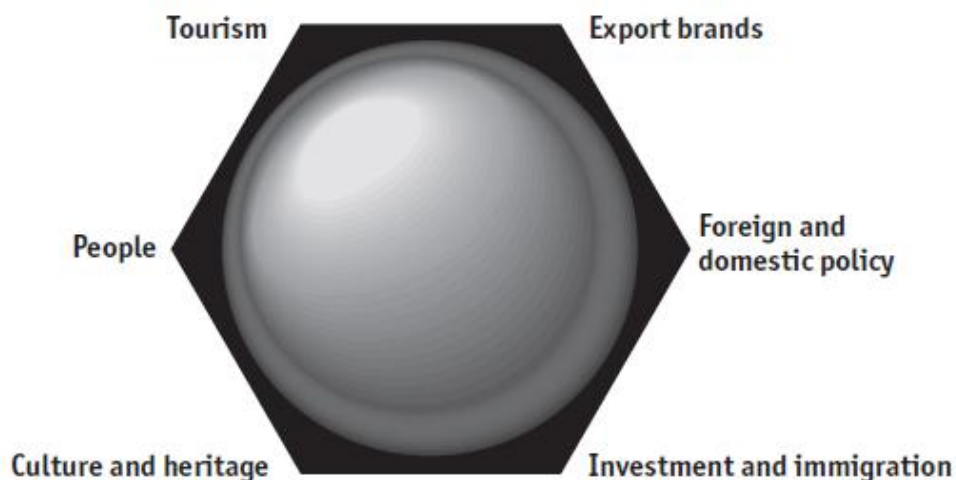
Geografia

Uma das maiores atrações emocionais de um país é a sua geografia. A geografia de um país pode determinar a existência de pontos fortes e fracos (naturais e urbanos) originando a competitividade na concorrência global.

Modelo de Anholt

Anholt (2003) desenvolveu o modelo, o “Hexágono de Marca Territorial”, modelo onde apresenta seis categorias básicas através das quais o país, tal como a região ou cidade se revela e se expressa.

Figura 2-5-Modelo de Anholt: O Hexágono da Marca Territorial



Fonte: Anholt, 2003, p. 215

Turismo

É a área na qual mais se investe em marketing. No entanto, é apenas uma parte de toda a fotografia e precisa de ser alinhada de forma cuidadosa com os restantes canais comunicacionais de modo a atingir todo o seu potencial como bandeira para a marca país.

Marcas Exportadas

Uma marca nacional variada e apelativa, poderosa, distintiva, é a oferta mais valiosa que um país pode dar aos seus exportadores: exemplo Made in Japan (electrónica), Made in Italy (moda). Por outro lado as marcas exportadas formam uma das mais ponderosas formas de construir e sustentar a imagem nacional.

Políticas Domésticas e Estrangeiras

Os países também são julgados pelo papel que os seus líderes desempenham em termos de política doméstica e estrangeira. À semelhança dos outros vértices, esta atividade precisa de ser gerida em articulação com os imperativos estratégicos da marca.

Investimento e Imigração

Muitos dos exemplos de rápido crescimento foram países que se tornaram ímans para talentos, investimentos e negócios. Uma marca país poderosa e consistente pode ajudar

a criar uma preferência positiva e levar os seus lugares a listas de procura de emprego e oportunidades de negócio.

Cultura e Herança

A cultura e herança são fontes de riqueza, de dignidade e respeito, e de qualidade de vida nacional. Ultrapassam a dimensão economicista. Nela se pode incluir o desporto como faceta cultural muito importante, no mundo de hoje.

Pessoas

É um dos maiores canais de comunicação e dos mais complexos. Quando as pessoas se tornam embaixador apaixonado da sua marca país, mudanças positivas podem acontecer.

Modelo de Gilmore

Gilmore (2004) apresenta uma estrutura para gestão da marca país, procurando mostrar como deve ser montada na prática. O modelo enfatiza que a essência de uma marca país deverá traduzir a realidade, o espírito do seu povo e não ser fabricada, revelando os seus valores e ideologia bem como a amplificação dos elementos positivos. O objetivo não pode ser o de lavar a tela e pintar um quadro desejado irrealista, mas antes enraizar na realidade.

Figura 2-6-Modelo de Gilmore: Comparação entre Marca Empresa e Marca País



Para compreender a diferença entre marca empresa e marca país, a autora mostra que em ambos os casos a marca é central. A marca empresarial, no entanto, assenta na Estratégia e Direção. Na marca país assenta no espírito do seu povo.

Para Gilmore, países como Hong Kong e Espanha ilustram um programa de construção e desenvolvimento de marca-país, baseado nos elementos do “losango do posicionamento”. O desenvolvimento do posicionamento da marca pode ser feito depois de considerar 4 fatores essenciais como macrotendências, concorrentes, competências básicas e público/partes-alvo. Sendo o desenvolvimento de um posicionamento uma tarefa complexa, este losango procura tornar a tarefa mais fácil. A marca passa a ser o guia para um processo decisório estratégico, a força motivadora e impulsionadora de todos os atores do losango.

Figura 2-7-Modelo de Gilmore: O Losango do Posicionamento



Fonte: Gilmore, 2004, p. 173

2.4.3 Adaptação de um modelo corporativo de gestão de marca a um país

Como aplicar os modelos tradicionais de gestão da marca corporativa a uma marca país?

“Em todos os casos, sem exceção, é o carácter e a qualidade do problema, e também, é claro, a audácia e a originalidade da solução sugerida, que determinam o valor ou a ausência de valor de uma investigação científica.”

Popper, 1978, p. 15

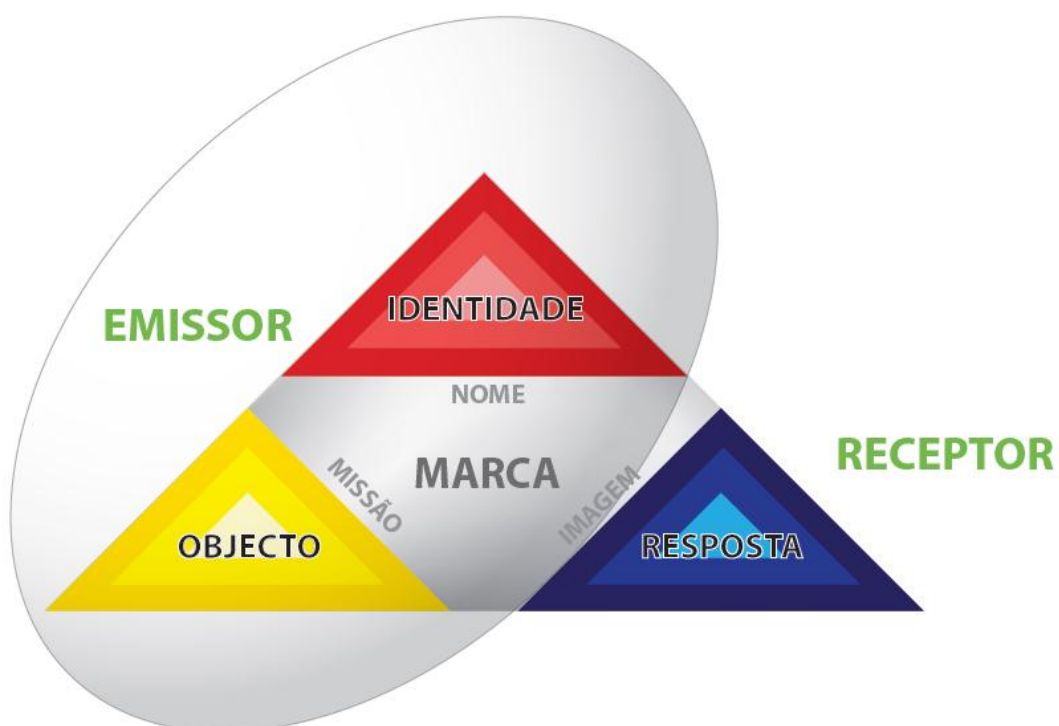
Seguindo a recomendação de Kotler et al (1993), que refere que os países devem ter um plano estratégico, operacionalizável e metodológico, o presente trabalho de investigação propõe uma transposição do modelo de análise da marca apresentado por Lencastre & Corte Real (2010) para o plano da marca país, com a complexidade que lhe é característica.

Neste contexto de transposição do modelo, de um ambiente corporativo para um país, o paradigma em análise é o radicalista. Pretende-se, com o modelo adotado, analisar a gestão da marca Cabo Verde, mas evitando uma abordagem “miope da gestão de marca país”. O modelo transposto irá analisar como é que o país no seu todo se apresenta e se representa para os seus diversos públicos.

Apesar de ser um dos temas mais analisados nos últimos cinquenta anos, na complexidade do processo de marca país, a verdade é que os modelos teóricos não explicam de forma clara e suficiente a construção da imagem dos países.

Pelo tamanho do país na sua dimensão geográfica e populacional, com 35 anos de independência, 550 anos de descoberta, acredita-se que Cabo Verde reúne condições para se testar um modelo de análise da marca país. Propõe-se assim a elaboração de uma arquitetura de modelo triádico interpretativo, que permita conceptualizar a análise da marca Cabo Verde.

Figura 2-8-Arquitectura do Modelo de Triângulo da Marca País



Fonte: Elaboração Própria com base em Lencastre & Corte Real (2010, pg. 11)

2.4.4 Identidade da marca país

Figura 2-9-Identidade da Marca País



Fonte: Elaboração Própria

De forma a estruturar o conjunto de sinais distintivos da marca, define-se o identity mix como o conjunto de sinais que assegura, ou pode assegurar, a identidade jurídica da marca. Ela é tendencialmente permanente, no espaço e no tempo.

Os símbolos nacionais são tendencialmente permanentes, no espaço e no tempo. São manifestações nacionais de um país para o mundo, comunicando de forma uníssona os valores, histórias, tradições, objetivos, de forma visual ou verbal. À semelhança dos sinais comerciais ou corporativos, pretendem identificar uma oferta diferenciadora.

Fazendo o paralelismo com o modelo triádico corporativo, podemos inferir que:

- **Identidade central:** é o sinal que o país usa para primeiro se apresentar - Tal como nas marcas corporativas, o nome é normalmente o primeiro sinal de criação e apresentação da marca.

Pode o nome de um lugar ser uma marca?

“No mundo competitivo de hoje, o nome deve funcionar como mensagem global”

Naseem Javed, Naming for power (Wheeler & Alina, 2006, p. 48)

Uma das piores coisas a acontecer é que o nome do país seja mau para o próprio país. A boa imagem do nome de um país pode constituir um fator que determina o poderio da marca.

Geralmente os nomes são atribuídos depois do país ser habitado e outros pela sua localização geográfica, por exemplo, África do Sul e Equador.

Outros ainda possuem o nome que descreve o seu aspeto físico aquando da descoberta, como é o caso da Albânia (país branco – picos de montanhas brancas).

À semelhança do que acontece no mundo dos produtos e serviços, pode ainda acontecer que o nome pelo qual o país é conhecido não seja o nome oficial do país, mas como os públicos o chamam. É o caso da Holanda, tantas vezes conhecido como o país das tulipas e máquina laranja, o que revela a intimidade com que os públicos lidam com as marcas.

A etimologia dos nomes dos países (Wikipédia, 2008) mostra que o nome que lhes é atribuído visa associar, posicionar e diferenciar um país, logo é um exercício de branding.

Alguns estudiosos (Ciegan, 2010) defendem que é desapropriado considerar o nome de um lugar como nome da marca. Defendem que, se num produto deliberadamente lhe é atribuído uma marca, com o objetivo de diferenciar-se de outras ofertas e promover a

venda, os nomes dados aos países não têm por objetivo vender. Esta posição não leva em conta que existem muitas marcas comerciais cujo nome é o do seu fundador ou criador, como é o caso por exemplo de Heinz, Black & Decker. Igualmente existem exemplos de países cujos nomes foram atribuídos para se venderem de forma mais eficiente a um determinado público: Formosa era o nome anterior da ilha Taiwan e outros locais cujo nome dado é de Esperança. Este ato de atribuir um nome com um significado simbólico tem por objetivo influenciar as opiniões e posições do mercado, interno e externo, da mesma forma como produtos e empresas o fazem. As cidades muitas vezes têm por nome o seu conquistador, fundador, monarca ou patrono. A alguns países e cidades mundialmente conhecidas foram atribuídos nomes, no sentido de lembrar a terra mãe como Nova Zelândia, Nova York, Nova Inglaterra, etc. Esta prática traduz o objetivo de criar uma associação com outros lugares mais desenvolvidos, pretendendo atrair colonos. Outros nomes de países seguiram um processo mais complexo: um caso extremo é o de Paquistão, criado por Choudhary Rahmat Ali em 1933, como acrónimo de Pnjab, Afghania, Kashmir, Indus Valley, Sindh, Turkharistan, Afghanistan e Balochistan.

Os países que optaram por um processo de rebranding³, mudando o nome, selecionaram ou construíram um nome que pudesse ser uma marca poderosa, ou seja, uma marca com visão, propósito, posicionamento político e interpretação histórica, contrariamente aos países cujos nomes permaneceram estanques, revelando uma atribuição de nome não deliberada ou, pelo menos, cujo propósito tenha sido esquecido.

- **Identidade efetiva:** serão as expressões gráfica(s) da identidade central, nomeadamente o(s) seu(s) logotipo(s), sendo que no caso dos países será a bandeira, e em certos casos o brasão, as expressões gráficas mais equiparáveis.

Qualquer cidadão de um país, no seu momento de nacionalismo, aponta para o seu logo maior (a sua bandeira nacional - como expressão gráfica que traduz os valores do seu país).

³ Novo processo de branding

Pode uma bandeira ser comparada a um logótipo?

“O logo é a porta de entrada para uma marca”

Milton Glaser, (Wheeler & Alina, 2006, p. 6)

Figura 2-10-Mapa de Bandeiras Africanas **Figura 2-11-Mapa de Bandeiras**



Fonte: Site Brand Africa, 2011



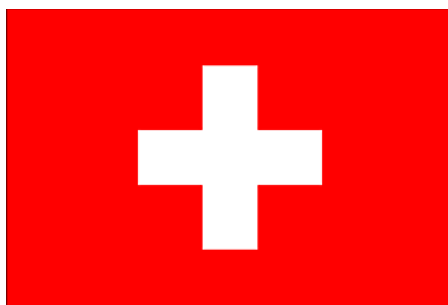
Fonte: Site Wikipedia, 2011

A bandeira é o símbolo representativo de um estado soberano, ou país, cujo propósito, das cores e desenho, é transmitir valores identificadores e diferenciadores em relação aos restantes países. Este facto explica o ditado popular “pela bandeira se conhece uma nação”.

Mas, se a identidade para um país não representar o seu povo, como pode ele acreditar nela e como fazer que as outras pessoas acreditem?

Muitas bandeiras nacionais foram desenhadas em contextos e por pessoas especiais das histórias dos países, com significados pouco evidentes, muito codificados, abstratos para a maioria dos públicos. Para Anholt (2010), no presente mundo globalizado, onde os lugares concorrem entre si, um novo símbolo como um logo figurativo, pode ser mais apropriado. Mas há bandeiras, como a suíça por exemplo, que é um logo natural no sentido moderno do termo.

Figura 2-12-Bandeira Suíça



Fonte: Markessinis⁴, 2011

Markessinis (2011) é categórico ao afirmar que as bandeiras são o logótipo real de um país. A bandeira deve marcar tudo do país, evocar ideias, consagrar sentimentos e pensamentos – amor e ódio, inveja e orgulho. Nenhum outro logo consegue tal feito.

- **Identidade aumentada:** inclui todos os outros sinais suscetíveis de representação gráfica, que sejam registáveis como marca. Aplicado ao caso dos países podemos considerar, sem preocupação exaustiva, os seguintes mais usuais:
 - Brasão nacional (quando não incorporados na bandeira)
 - Cores nacionais
 - Hino nacional
 - Slogans nacionais
 - Personagens nacionais (exemplo: Chefes de Estado, Figuras históricas)
 - Símbolos nacionais (animais, plantas, monumentos)
 - Marcas cobertas (exemplo: marcas turísticas): nomes, logos, identity mix

Comparar um hino nacional com um Jingle⁵?

A assumirmos que nome de um país é o nome da marca e que a bandeira pode ser um logo, o hino poderá ser equiparado a um jingle corporativo ou de um produto?

⁴ <http://nation-branding.info/2011/05/11/national-flags-real-country-logos/>

⁵ Uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.

O hino nacional traduz os valores e distintivos, ideais, tradições de um país. Pode-se dizer que é a música oficial do estado. É invocado em eventos nacionais, bem como em eventos desportivos como os jogos olímpicos em que o hino do medalhado com ouro é tocado na cerimónia de entrega dos prémios. Em alguns países o hino é tocado e entoado nas escolas diariamente como fator de união nacional e exaltação dos valores nacionais, à semelhança do que acontece na abertura e fecho de algumas televisões. É feito para ser perdurável e memorável.

Sendo o jingle a música representativa de um produto ou empresa, com o objetivo de se perpetuar a marca na memória dos consumidores, pode-se estabelecer um paralelismo entre estes dois instrumentos de marca.

2.4.5 Objeto da marca país

Figura 2-13-Objeto da Marca País



Fonte: Elaboração Própria

A maior marca comercial do mundo, (Coca Cola) (Lencastre & Côrte Real, 2010) tem teoricamente um mau nome e mau logótipo. Isso mostra que o valor da marca não é determinada pelos seus sinais, mas também pela sua oferta diferenciadora, tanto no plano racional como emocional.

O objeto da marca é o produto e sendo o produto suscetível de ser apresentado como um benefício, a marca pode ser um benefício.

As diferentes variáveis clássicas adaptativas como produto, distribuição, comunicação e preço e mais recentemente as pessoas, os processos, o espaço físico, entre outros representa o marketing mix de uma marca. É a forma de tangibilizar o produto.

Uma vez que o objetivo primordial de uma marca é diferenciar-se, a oferta definida pela marca deverá ser única e preferencialmente intangível, associada a um benefício de forma a garantir a sua competitividade a longo prazo, sem risco de obsolescência.

Sendo que a complexidade da marca país é maior dada a diversidade da oferta de um país, tal diversidade não deve ser encarada como obstáculo mas como riqueza. Pela pluralidade da oferta nacional pode-se considerar que o branding de um país deve levar em conta a contribuição de disciplinas menos relevantes no marketing e branding, como a sociologia, a história, a política ou a identidade nacional.

Se fizermos um paralelismo com marcas corporativas como a Protector & Gamble ou a Unilever que historicamente tenderam a não promover-se diretamente mas, a gerir um diversificado portfólio de marcas produto de forma a construir a marca corporativa, os países podem promover-se se adotarem uma estratégia harmonizada com a promoção das suas marcas e reputação criada pelas suas ações e comportamentos.

Fazendo o paralelismo com o modelo triádico corporativo podemos inferir que a oferta de um país pode dividir-se em:

- **Objeto central:** sendo a parte do objeto que é apresentado em primeiro lugar, no caso do branding de um país pode ser um facto histórico, uma característica geográfica, um benefício ou missão particular, traduzindo o modo como o país se pretende posicionar no mundo.
- **Objeto efetivo:** corresponde às atividades nas quais a marca está envolvida. Mais do que na marca corporativa, qualquer marca país possui múltiplas ofertas, dependendo de cada relação de troca estabelecida com cada um dos seus públicos.

Relembrando as motivações fundadoras do marketing territorial propostas por Papadopolous (2004), podemos dizer que as três principais atividades de uma marca país são:

Turismo

Foi dos primeiros impulsionadores da necessidade dos países se darem a conhecer em campanhas comunicacionais no sentido de atrair turistas, sendo para muitos países a principal fonte de riqueza nacional. No turismo, o turista é o comprador e a visita ao país é o produto.

Assim como uma empresa precisa de se diferenciar de outras empresas com o mesmo tipo de oferta, o país precisa de se diferenciar não só a nível de fatores “copiáveis” como o preço, mas principalmente ao nível dos não copiáveis, através da comunicação da sua história, cultura e valores. Este apelo pode e deve não ser apenas cognitivo, mas também afetivo, pondo o país no coração de quem o visita.

A estabilidade política, social e cambial influencia a demanda de turistas. Países com grande instabilidade são fatores de risco para a indústria turística local.

Exportação

À semelhança do turismo, também esteve na origem da marca país, com o fenómeno C.O.O. – country of origin. Dizer que um produto é de origem ou made in de um determinado país, com associações fortes e favoráveis a esse produto, valoriza o produto. Acontece com o charuto de Cuba, chocolate e relógio suíços, vinho francês, carnaval brasileiro, café colombiano, carro alemão, etc.. A marca guarda-chuva, quando forte e favorável, valoriza os produtos de determinada indústria, permitindo acrescentar valor aos produtos e consequente valorização refletida no preço.

Promoção de Investimento Direto Estrangeiro (IDE)

Marca a passagem do marketing territorial para a marca territorial, alargando a comunicação do país para além de um único produto, tradicionalmente o turismo ou as exportações, sendo a marca territorial utilizado para atrair I.D.E.

A procura por investimentos em países estrangeiros tem por objetivo obter altos níveis de retorno no novo destino a investir. A segurança dos investimentos efetuados, infraestruturas adequadas e um sistema legal fiável, são fatores que determinam a atratividade local para o IDE, como também o são outros menos interessantes a longo prazo, nomeadamente mão-de-obra barata ou incentivos fiscais.

Outros

Para além destes três tradicionais inventariados por Papadopolous (2004), podemos alargar as possíveis atividades da marca país a outros mercados nomeadamente aos seus Públicos Internos (nacionais e residentes), Media e Formadores de Opinião, Estudantes e Investigadores, Governos e Instituições Internacionais, para apenas retomar os subjacentes aos modelos de Gudjonson (2005), Anholt (2003), Gilmore (2004) antes analisados.

- **Objeto aumentado:** corresponde às ações que suportam a presença da marca em cada um dos seus mercados, seja do turístico, o de exportação, o do investimento direto estrangeiro ou outros.

Retomando novamente as facetas da marca país consideradas pelos investigadores analisados – Gudjonson (2005), Anholt (2003), Gilmore (2004) – podemos inventariar as seguintes grandes variáveis do marketing mix, pertinentes para as mais clássicas atividades da marca país:

Recursos Naturais

Num passado recente, a riqueza do país podia ser decretada pela quantidade de recursos naturais como petróleo, diamante, ouro, gás, etc. Hoje, num mundo preocupado com a ecologia, outros recursos naturais que até bem pouco tempo não eram valorizados, passam a ser denominados de recursos limpos, novas fontes de riqueza de um país. É o caso do sol, vento e mar.

História

Muitos países hoje projetam a sua marca e possuem uma perceção estereotipada ou não, com base no seu papel na história mundial. Muitos serão tidos como povo de navegadores, outros como vítimas ou agressores, outros por descobertas que revolucionaram o mundo, outros ainda por eventos mundiais a vários níveis. Todos estes factos colaboram negativa ou positivamente para a resposta à marca país.

Monumentos

A nível mundial, vários são os exemplos de países que ganharam visibilidade pela presença de monumentos que atraem milhares de turistas anualmente, como é o caso da

Grécia, Itália ou Egito. São ícones da história universal e constituem em muitos casos a oferta mais atrativa do país.

Cultura

Numa perspetiva sociológica, na definição de Tylor (Zahar, 2006), a cultura é um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais artificiais (isto é, não naturais ou biológicos) aprendidos de geração em geração por meio da vida em sociedade.

Ao assumirmos a marca como fator diferenciador, a cultura de um país permite a sua diferenciação. Para Freire (2005) marca territorial não é a comercialização da cultura local, mas a proteção e promoção da diversidade. O conceito de marca país deve ser visto como uma resposta inteligente para o desenvolvimento local sustentado.

Localização geográfica e geopolítica

A localização geográfica dos países tem determinado a imagem e importância económica, política no panorama internacional. Foi assim com a África do Sul aquando da passagem dos portugueses, no séc. XV, mudando de Cabo das Tormentas para Boa Esperança, ficando o nome na história universal.

A localização geográfica para muitos países tem sido motivo de ameaça constante de segurança, como é o caso de Israel ou da Palestina, e para outros será fator de relevância económica, política e de segurança, como é o caso dos países do Atlântico Sul.

Política

A forma, como o país se organiza, condiciona os objetos de oferta bem como a imagem que os seus públicos criam a respeito da relação com a marca.

Regime político

O regime político vigente no país, situa-o no mapa político mundial. Indica a forma como o país está a ser governado em termos de liberdade política, nomeadamente o modo como decorrem as eleições legislativas e presidenciais. A opção do regime político tem reflexo sobre as opções sociais e económicas do país. A forma como o mundo vê o país é também influenciada pelo seu regime político.

Governança

Para muitos países, a imagem preponderante é a da boa governança. Consequentemente a base de sustentação da marca país é a reputação dos dirigentes governamentais.

O Índice Ibrahim é um dos índices que avalia a governança em África, focada na distribuição do governo. Para Mandela, o índice celebra os êxitos da nova liderança no mundo, (Mo Ibrahim, Testemunhos, 2011). A boa governança é um indicador que influencia a reputação do governo do país, quanto à gestão da riqueza e bens públicos. Em muitos países, os critérios da boa governança estão consagrados na sua constituição, havendo assim que analisar a praticidade do estipulado por lei.

Transparência

Paralelamente à boa governança a transparência na gestão governativa tem contribuído para fomentar os princípios da boa governança.

Diplomacia pública

O papel da diplomacia pública tem sido a bandeira usada por muitos países para vender a sua imagem no país recetor, canalizar possíveis investimentos, bem como o acolhimento de emigrantes. A política diplomática visa ainda influenciar muitas tomadas de decisões que afetam o mundo globalizado e regiões.

Línguas

Dependendo da língua oficial reinante num país, a sua capacidade de comunicar com o restante mundo globalizado poderá ditar ou não a facilidade da sua internacionalização. No caso dos países dependentes da indústria turística, o domínio da língua do visitante é fundamental para a familiaridade e fidelização com a marca.

Por outro lado, a língua oficial faz pertencer a um bloco maior ou menor de países que falam a mesma língua e as consequentes vantagens ou desvantagens na colocação das ofertas nestes mercados.

De referir ainda que a língua influencia a construção da unidade cultural nacional (Semedo, 2006, p. 189), sendo que países com maior diversidade interna de línguas, possuem maior dificuldade na construção da unicidade da mensagem que se impõe na marca.

Pessoas

A não ser que o lugar tenha riquezas naturais, as pessoas serão sempre mais importantes que os lugares em si. É por isso que os processos de branding genuínos envolvem lugares e pessoas presentes em todos os modelos de gestão de marca país atrás indicados. São meios de ação que tornam o intangível em tangível.

Como sempre no branding, as pessoas exercem o duplo papel de comunicar a marca e de darem a resposta à marca. Deverão ser segmentadas de forma a adaptar as várias ofertas emitentes, como é o caso das crianças, jovens, adultos, reformados, turistas, migrantes, trabalhadores, líderes de opinião e outros.

Parte do branding dos países deve envolver a ampliação da existência de pessoas excepcionais, ícones, de forma a colocar o país na primeira fila.

Diáspora

A diáspora de emigrantes constitui para muitos países, dos primeiros se não dos únicos meios de construção de imagem no país recetor, pelos valores, crenças, tradições e comportamentos. Influenciam a perceção dos que com eles interagem.

Paralelamente possuem uma influência importante na remessa de divisas e investimentos feitos no país de origem, podendo ser elemento preponderante na economia do país.

Educação

O nível educacional de um país pode determinar fenómenos como as de “fuga de cérebros” para outros países quando estes não encontram mercado interno. Vários países, no seu processo de branding, procuraram atrair cérebros estrangeiros para determinadas indústrias que precisavam de ser desenvolvidas.

Estrutura etária

O facto de um país ser jovem ou envelhecido tem reflexo na dinâmica que se pretende colocar à marca, nomeadamente, na sua missão. Países mais jovens são mais propensos a mudança do que os mais envelhecidos.

2.4.6 Resposta à marca país

Figura 2-14-Resposta à Marca País



Fonte: Elaboração Própria

Segundo Freire (2005) a pior coisa que um país pode fazer é não intervir no seu próprio processo de criação de imagem na mente dos seus públicos.

Para Anholt (2010) não são as nações que criam a sua marca, é a opinião pública que a cria.

Um país possui muitos públicos-alvo, desde residentes, investidores, trabalhadores, reformados, estudantes, turistas, governos de outros países, instituições internacionais, clientes, etc. Dada a diversidade dos públicos, o desafio da coerência na oferta torna o processo de gestão da marca país mais complexo, não só na oferta mas também na medição das várias respostas. O recetor contribui para a reputação do país a partir da interação com o marketing mix.

É o pilar da receção, referente aos diferentes públicos, que determina o valor de uma marca. O diferencial entre o que queremos ser e como somos percebidos tem de ser alinhado, de forma a haver coerência entre a emissão e a receção.

Aplicando o último pilar do modelo triádico da marca corporativa a um país, podemos mais uma vez inferir que as respostas à marca país podem ser organizadas do seguinte modo:

- **Resposta central:** é a resposta mais imediata por parte de um indivíduo quando exposto aos sinais da marca país, ou seja, a associação top of mind, a que se

pode chamar de posicionamento da marca país. É a primeira palavra que o país gera na mente de cada indivíduo, e por extensão na mente de cada público;

- **Resposta efetiva:** - é o conjunto de associações à marca, a resposta mais estruturada que um indivíduo tem em relação a ela, o seu discurso em relação ao país que podemos designar por imagem de marca do país. Obtém-se junto dos públicos-alvo, é detetada através de estudos qualitativos e expressa-se normalmente em mapas perceptuais.
- **Resposta aumentada:** corresponde à quantificação das reações que um indivíduo pode ter, detetáveis nas pesquisas de marketing, como a quota de mercado, de estima e de mente que no limite levam ao cálculo do valor da marca. São respostas cognitivas (notoriedade), afetivas (estima/preferência) e comportamentais (compra/adesão/fidelidade), a partir da imagem da marca, e que estabelecem o seu valor.

Índices

Se a nível dos produtos existem vários rankings que estabelecem o valor financeiro e percecionado das marcas, a nível da marca país alguns estudiosos também os criaram.

Os três maiores índices que estabelecem o ranking de países, de acordo com o valor percecionado da marca são:

- As publicações da East West (<http://eastwestcoms.com/global.htm>), emitem trimestralmente a Nation Brand Perception Indexes, que mede a perceção dos países baseada na análise de artigos nos maiores medias internacionais. O ranking é refletido num score de perceção e no volume de menções referidas. O índice cobre os 200 maiores países, incluindo todos os das Nações Unidas. Ordena os países por regiões e globalmente;
- Anholt e GfK (2010) conduzem dois inquéritos conhecidos como “ Anholt-GfK Roper Nation Brands Index” e Anholt-GfK Roper City Brands Index. O nation brands index estabelece o ranking de 50 países desenvolvidos e tem por base 20.000 inquéritos efetuados a pessoas que tenham conhecimento do país. O Nation Brands Index (NBI) mede a perceção global de um país em diferentes esferas como:

Pessoas: mede a reputação da população local quanto à competência, educação, abertura e receptividade e outras qualidades, assim como níveis percebidos de hospitalidade e discriminação.

Governo: mede a opinião pública relativa ao nível de competência do governo e justiça, e descreve as crenças individuais sobre o governo de cada país, assim como a forma como é percebido quanto ao empenho e compromisso com questões globais como democracia, justiça, pobreza e ambiente.

Exportação: Determina a imagem dos produtos, quanto aos produtos e serviços oriundos de cada país e até onde as pessoas proactivamente procuram ou evitam produtos daquele país de origem.

Turismo: mede o nível de interesse em visitar o país e as fontes de atração turística.

Cultura: mede a percepção global de cada nação quanto à herança histórica e a apreciação para a cultura contemporânea, incluindo filmes, música, arte, desporto e literatura.

Investimento e Imigração: Determina a capacidade dos países em serem fontes de atração para viver, trabalhar e estudar. Indica igualmente a percepção das pessoas relativamente às condições económica e social.

- Future Brand realiza anualmente a CBI – Country Brand Index, que acredita que a força de uma marca reside na percepção de cinco dimensões como turismo, história e cultura, condições para negócio, qualidade de vida, sistema de valores. A pontuação global do país é calculada usando o HDM- Hierarchical Decision Model, que mede a performance global do país em termos de conhecimento, familiaridade, associações, preferência, fatores que são considerados no momento da decisão de visita e recomendação.

2.4.7 Modelo do triângulo da marca país

Com base nesta análise podemos sintetizar o modelo do Triângulo da Marca País da seguinte forma:

Figura 2-15-Triângulo da Marca País



Fonte: Elaboração Própria

No capítulo seguinte iremos verificar, com o caso de Cabo Verde, a robustez da sua aplicabilidade.

2.5 Conclusão

A influência da marca nos produtores e consumidores tem acompanhado a evolução das sociedades. Apesar de ser antiga a sua aplicabilidade, é no Séc. XIX que surge como estratégia deliberada, numa sociedade semiótica que transitou da era moderna para pós-moderna.

Como ferramenta de Marketing, a sua importância foi mais notória a partir da década de 80, após ser incorporado no balanço das empresas como valor intangível. Mais do que o valor do produto per si, o valor das marcas fez com que os gestores abandonassem a visão de produção de produtos para produção de marcas, alterando a visão estratégica tangível para intangível. Apesar de a sua evolução acompanhar a da disciplina de Marketing, alguns investigadores consideram que a sua definição ainda não é pacífica tanto a nível da semiótica como a nível jurídico, o que traz algum mal-entendido e uma consequente visão míope, centrada na forma. É o caso de Lencastre & Côrte (2010) que, fazendo um paralelismo com o modelo triádico dos sinais de Peirce, transpuseram o modelo para uma abordagem de marketing. O modelo integra diferentes componentes do sinal bem como as relações entre eles - a identidade da marca em si, o marketing da

marca e a resposta do mercado à marca. Considera três pilares fundamentais, cada um com o seu mix de elementos.

O fenómeno da globalização e a celeridade das mudanças tecnológicas acelerou a concorrência entre países que desde sempre se promoveram para atrair colonos, visitantes, clientes e hoje procuram atrair IDE, turistas, mercados para exportação, a realização de eventos mundiais das suas indústrias e serviços. À semelhança do que aconteceu com as empresas, os países, para se diferenciarem dos concorrentes, extravasaram a utilização da marca do mundo corporativo. Chegou-se à era em que os países também se vendem não só através dos produtos mas também usando a sua marca. A criação e a gestão de marcas territoriais seguem a tendência contrária à do esgotamento das ciências materiais. Este fato vem permitir a países emergentes participarem no palco da concorrência global, recorrendo a fatores imateriais.

A controvérsia académica de que elementos da marca corporativa aplicar a um território e em que moldes, dada a complexidade de gestão de um país, não acompanha a sua aplicação por parte de governos de cidades, regiões e nações. O facto de os territórios terem uma natureza e substância próprias, não implica que não possam ser aplicados os conceitos de marca. A questão que neste momento prevalece é quem a faz da melhor forma. Os casos de sucesso têm mostrado que a marca país implica o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e tem pouco de branding, se este significar apenas um logo.

Da investigação feita, quanto aos modelos de análise de marca país, a presente dissertação propõe a transposição do modelo triádico de Lencastre & Côrte Real, com a prudência necessária, dado que o processo de decisão é mais complexo e a quantidade de stakeholders é maior. O modelo triádico transposto apresenta adaptações, quanto aos elementos e agentes, e integra abordagens complementares de outros modelos analisados.

3. Capítulo 3 - Metodologia

“Uma investigação é por definição algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica.” Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 31

3.1 Introdução

O método de investigação constitui uma fase importante sobre a forma como a investigação será feita.

No presente capítulo apresentamos a metodologia usada neste trabalho de investigação, de modo a definir a forma como se desenvolveu a análise teórica e prática.

O tipo de investigação seguido é o estudo de caso, cujos princípios metodológicos melhor se adequam à investigação de marketing. São igualmente abordadas as razões que ditaram a escolha do estudo de caso como metodologia qualitativa, bem como os modos de recolha das informações necessárias para a prossecução do objetivo proposto.

O capítulo está subdividido em dois subcapítulos. O primeiro apresenta os argumentos científicos, as mais-valias e limitações do estudo de caso para a investigação em apreço, cuja complexidade e natureza exploratória assim aconselha. No segundo subcapítulo apresenta-se o modo de recolha de informação de acordo com os princípios de um estudo de caso, tendo-se privilegiado a análise de conteúdo de textos, documentos e entrevistas.

3.2 Estratégia de investigação

A investigação como meio de aprendizagem, conhecimento e de intervenção na realidade referente ao objeto de estudo, tem permitido o desenvolvimento de disciplinas como o marketing que agrega várias outras disciplinas.

Martins (2006) defende que é cada vez mais frequente a condução de investigações científicas que têm por base pesquisas qualitativas. Estas são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenómenos.

O tipo de investigação adotada nesta dissertação, de modo a responder a questão de partida, é a qualitativa que segundo Bogdan e Biklen (1994) apresenta cinco características:

- A fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal. Os investigadores frequentam os locais de estudo dada a preocupação em conhecer e analisar a envolvente contextual. Nesta tarefa utilizam equipamentos vídeo ou áudio;
- É descritiva. As palavras e imagens fazem parte dos dados recolhidos, contendo citações, transcrições de entrevistas, memorandos e outros registos oficiais, o que permite abordar o contexto em análise de forma minuciosa;
- Interessa-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados. Foca-se no modo como as definições se formam.
- Analisa os dados de forma indutiva. Planeia para perceber quais as questões mais importantes e não assume que o conhecimento obtido é suficiente para reconhecer as questões importantes antes de efetuar a investigação.
- O significado é de importância vital. De que forma os sujeitos dão sentido ao tema em análise? Ao apreender as perspetivas dos participantes, a investigação qualitativa faz luz sobre a dinâmica interna das situações, dinâmica esta que é frequentemente invisível para o observador exterior.

A questão de partida selecionada para investigação determina os procedimentos a empregar para conseguir a informação necessária à obtenção da resposta de investigação, segundo Castetter & Heisler (1982) e Silverman (2000). Para estes investigadores, os estudos de investigação incluem algumas categorias como o histórico, o documental, o questionário, as experiências, o ex pós-facto e o estudo de caso.

Estudo de Caso

O estudo de caso leva a uma pesquisa qualitativa, uma vez que o seu objetivo é o estudo de uma unidade social cuja análise se pretende profunda e intensa para apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso (Martins, 2006).

Bogdan & Biklen (1994) citando Merriam (1988) definem estudo de caso como observação detalhada de um contexto, indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico.

Segundo Yin (2009), os estudos de caso adequam-se a questões de pesquisa “como e por que”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e quando

o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Castetter & Heisler (1982) indicam que o estudo de caso determina causas antecedentes a partir de casos do fenómeno observado. Referem ainda que de forma não surpreendente o uso de estudo de casos tem-se tornado habitual em investigações de disciplinas como psicologia, sociologia, ciência política, trabalho social, administração e planeamento social, com o desejo de compreender fenómenos sociais complexos.

Assim, tendo em conta o propósito da presente dissertação, optou-se pela metodologia do estudo de caso, dada a sua natureza exploratória. O estudo de caso, parte de uma realidade social, observando um contexto e analisando a sua complexidade e dinâmica.

Martins (2006) chama, contudo, atenção para uma das maiores limitações de um estudo de caso. A possibilidade de contaminação do estudo pelas “respostas do pesquisador”, isto é, a forte possibilidade do investigador ter uma falsa sensação de certeza sobre as suas conclusões e com isso correr o risco de enviesar os dados e evidências de forma a comprovar suas pressuposições iniciais. O maior risco é assim utilizar a investigação para comprovar posições preconcebidas.

Aplicação de um Modelo Teórico ao Caso

Quivy e Campenhoudt (1998), fazendo referência a Bordieu et al (1968), apontam três atos epistemológicos como a rutura, construção e verificação, capazes de conquistar, construir e verificar um facto científico.

A elaboração de um modelo conceptual, base de desenvolvimento do trabalho prático na presente dissertação, pressupõe uma rutura, pela aplicação do modelo de gestão de marca corporativa a países.

Esta rutura é feita a partir da proposta de um modelo teórico de análise da questão de partida definida, fazendo a transposição para a unidade de análise país do Modelo Semiótico Triádico da marca, desenvolvido por Lencastre & Corte Real (2010) e apresentada no ponto 2.2.2 deste trabalho. Faz-se a adaptação de um modelo corporativo a uma marca país, construindo-o com as especificidades e características que se lhe impõem, procurando romper com preconceitos e falsas evidências (Quivy & Campenhoudt, 1998). O desafio assumido é de verificar como é que o tipo de conceito de gestão de marca corporativa se organiza num país.

A presente dissertação testa o modelo proposto para análise da marca Cabo Verde, interpretando como o país criou e geriu a sua marca, numa relação triangular entre os seus sinais, objetos e públicos, nos períodos de análise definidos.

Objeto de Estudo

Segundo Bogdan & Biklen (1994) os estudos de casos de organizações numa perspetiva histórica, incidem sobre uma organização específica, ao longo de um período determinado de tempo, relatando o seu desenvolvimento.

Para Castetter e Heisler (1982) a investigação é normalmente limitada a um indivíduo, grupo, instituição ou comunidade. Greenwood & Ernest (1965) denominam estudo de campo quando a unidade de observação é uma comunidade ou sociedade simples.

No presente trabalho de dissertação, pelas limitações naturais subjacentes a um trabalho de investigação, Cabo Verde afigura-se como um exemplo interessante de país laboratório em que, para além de se testar o modelo proposto, procura-se analisar o papel dos recursos naturais, materiais, financeiros e humanos, na construção e gestão da marca país.

No caso em apreço, desenha-se o ciclo de vida da marca Cabo Verde, analisando como é que em trinta e cinco anos, Cabo Verde passa de país inviável para país menos avançado e atualmente para país de rendimento médio. Tendo partido de uma situação desfavorável em 1975, comparativamente às restantes colónias portuguesas, a menos dotada de recursos físicos imediatamente exploráveis, como justificar o melhor desempenho económico, social e político?

Período

O estudo incide sobre o período pós-independência, procurando analisar o aparecimento e as modificações da gestão da marca Cabo Verde.

O modelo aplica-se a duas fases da vida do país independente, momentos marcantes para Cabo Verde, numa melhor compreensão do que foi e é a gestão desta marca, captando a história do fenómeno como um processo em desenvolvimento.

Assim a análise empírica divide-se em duas partes:

- O que era o país em 1975 até ao início da década de 90, ou seja, no pós-colonialismo e independência;
- O que era o país à década de 90, ou seja, no pós-regime do partido único, hoje multipartidarismo, até 2010, ano que completa 35 anos de independência;

3.3 Recolha de informação

O estudo de caso é uma modalidade de estudo qualitativa que como tal pode recorrer, segundo Silverman (2000), a quatro métodos de pesquisa de informação:

- Observação: para períodos de contactos longos e compreensão de subculturas;
- Textos e documentos: tendo em atenção a organização e utilização deste material, numa compreensão da linguagem e outros sistemas de sinais;
- Entrevistas: que devem ser pouco estruturadas e abertas, para compreensão de experiências;
- Gravação áudio e vídeo: fazendo transcrições precisas de interações que ocorrem naturalmente, numa compreensão de como a interação se organiza.

Dentre os métodos acima referidos, privilegiámos neste estudo, os textos, documentos e as entrevistas.

Nos textos e documentos podemos distinguir entre literatura especializada, notícias e relatórios:

- Literatura Especializada

Com a literatura especializada a usar como base de recolha de informação pretende-se, essencialmente, obter informação teórica e temporal dos vários elementos definidos como componentes da marca país. Dá-se especial enfoque à revista especializada, Place Branding, coordenada pelo especialista mundial Simon Anholt que integra a participação de vários investigadores de renome e estudantes da área.

- Notícias
 - na imprensa escrita nacional e estrangeira;
 - online.

De forma a melhor perceber os últimos anos de evolução de Cabo Verde privilegiar-se-á a consulta da imprensa online, os Jornais A Semana e Expresso das Ilhas, bem como a versão papel dos referidos jornais.

A nível internacional, a consulta aos jornais Público e Oje, dado o fácil acesso aos referidos sites.

- Relatórios

Os relatórios nacionais e mundiais, onde o país é analisado permitem verificar o desempenho do país, nomeadamente os rankings mundiais que permitem perceber a resposta dos vários públicos, quanto à performance do país.

De forma a obter o posicionamento de Cabo Verde nos vários rankings mundiais, consultámos os relatórios do Banco Mundial, do Fundo Monetário Internacional, da Organização das Nações Unidas e do Banco Africano de Desenvolvimento.

- Entrevistas

Sendo a área de análise económico-social, Castetter e Heisler (1982) indicam as entrevistas como uma das fontes de informação privilegiadas para se obter os ex post factos.

Trata-se segundo Martins (2006) de uma técnica de pesquisa para recolha de dados cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador.

Bogdan & Biklen (1994) aconselham que o estudo deva basear-se em entrevistas com pessoas que tenham estado relacionadas com a organização, na análise em apreço.

Com as várias entrevistas efetuadas, pretende-se recolher informações e elementos de reflexão, bem como as perceções, interpretações e experiências de investigadores e principais interlocutores, quanto aos vários elementos que compõem o modelo teórico de análise adotado, para análise de gestão da marca Cabo Verde, até à obtenção do atual estado do fenómeno em análise.

Para Yin (2009), as entrevistas devem focalizar-se diretamente nos tópicos do caso em estudo e fornecer as inferências causais percecionadas. No entanto, as questões pouco estruturadas podem ser tendenciosas. As respostas, havendo uma falta de precisão associada à não memorização, levam a que o entrevistado possa responder o que o entrevistador quer ouvir.

Segundo Almeida (1994) a entrevista além de permitir o aprofundamento da percepção do sentido que as pessoas atribuem às suas ações, torna-se flexível porque o contacto direto permite a explicitação das perguntas e das respostas. Chama atenção para o facto de ser menos útil para efetivar generalizações, dado que o que se ganha em profundidade perde-se em extensividade e implica interações diretas, sendo as respostas condicionadas pela situação da entrevista.

Bogdan & Biklen (1994) entendem que o processo de condução de investigação qualitativa reflete uma espécie de diálogo entre os investigadores e os respetivos sujeitos, dado estes não serem abordados por aqueles de forma neutra.

Na presente dissertação as individualidades entrevistadas foram escolhidas a partir de uma investigação preliminar, tendo como critério a sua experiência na análise da identidade cabo-verdiana, bem como de fenómenos sociais determinantes nesta sociedade, nomeadamente, o caso da emigração e as atividades que compõem o marketing mix.

A participação dos entrevistados na construção da marca deste país e nas decisões estratégicas que podem determinar o seu posicionamento foi outro critério usado na escolha dos inquiridos.

Finalmente, o fator tempo disponível para realizar o presente trabalho, bem como a disponibilidade dos potenciais entrevistados também ditou que alguns atores da história cabo-verdiana não tivessem sido entrevistados.

Para Bogdan & Biklen (1994), num estudo qualitativo, o tipo adequado de perguntas nunca é muito específico.

Embora estruturada (Martins, 2006), ou seja, orientada por um roteiro previamente definido e aplicado para todos os entrevistados, as questões de entrevista variam conforme a área de especialização de cada entrevistado. No entanto procurou-se que as questões fossem abertas e parcialmente estruturadas, havendo maior ou menor ênfase numa ou outra questão, consoante o entrevistado.

A lista e perfil dos entrevistados, bem como o guião de entrevista, podem ser consultados no Anexo 1. No mesmo anexo completa-se esta lista com o perfil de outras personalidades citadas ao longo do texto.

3.4 Conclusão

Como método de investigação qualitativa, o estudo de casos é apresentado como capaz de partir de uma realidade e analisar a dinâmica da evolução do objeto de estudo.

O estudo de caso é útil não só como ferramenta exploratória mas também como ensino de temas teóricos e complexos, proporcionando a visão prática e sua aplicabilidade. Assim, é proposto a aplicação do modelo teórico ao estudo do país, objeto de estudo, analisando como os elementos e agentes da marca corporativa se organizam num país.

Cabo Verde é apresentado como o país laboratório, analisado no período pós independência, de 1975 a 2010, totalizando 35 anos de independência.

Os elementos de recolha de informação a privilegiar são os textos, documentos e entrevistas com vista a obtenção de análises pós-fatos, nomeadamente os elementos que compõe o modelo teórico.

4. Capítulo 4 – Investigação empírica

4.1 Introdução

O presente capítulo apresenta uma análise que se pretende profunda e exaustiva do objeto de estudo, numa penetração da realidade social de um fenómeno complexo, com busca à obtenção de resposta à pergunta de partida.

O primeiro subcapítulo analisa o processo de gestão da marca Cabo Verde, traçando-lhe um ciclo de vida, desde a data da independência ao ano de 2010. Vai-se à procura de uma marca Cabo Verde, nos últimos trinta e cinco anos de nação independente e auto-gestora da sua marca. Faz uma contextualização da marca Cabo Verde, numa visão operacional do modelo teórico proposto.

Ao longo do texto que se segue faremos referência às opiniões de um conjunto de entrevistados (ver Anexo 1).

4.2 O Ciclo de vida da gestão da marca Cabo Verde

A marca Cabo Verde existe há 550 anos e tem um conjunto de valores profundos e um sistema de códigos identitários que merece ser preservado. Preservar não significa permanecer estático mas recontextualizar, com todo o respeito pelo passado.

A análise temporal deste trabalho será delimitada entre o período de 1975 a 2010, pelos seguintes motivos:

- Limitação em termos de disponibilidade de tempo para investigação;
- Limitação em termos de dados disponíveis para investigação;
- Cabo Verde assume-se com a sua identidade própria e autónoma a partir da independência em 1975.

Com efeito, a escolha do início temporal de investigação para o ano de 1975 não implica a assunção de que o processo de construção da marca Cabo Verde tenha começado em 1975. Após a independência, Cabo Verde não parte do zero na gestão da marca país. Foi necessário negar em parte o passado para se assumir uma identidade própria. É este o momento em que os cabo-verdianos tomam conta da gestão da sua marca. Existe sim o que podemos chamar de renovação ou reposicionamento da marca, de território colonizado para país independente. É este país independente que toma a auto-gestão da marca, que é o foco da análise empírica.

Definido o ciclo de vida da marca de Cabo Verde e o período de análise da presente dissertação, os restantes subcapítulos dada a complexidade da problemática descreverão não só a operacionalidade dos elementos e agentes do modelo teórico, mas estabelecer-se-á o conjunto de relações entre si e o meio ambiente em análise.

4.3 Identidade da marca Cabo Verde

A identidade de uma marca deve traduzir uma promessa. Neste ponto, analise como Cabo Verde tem refletido as suas promessas nos seus sinais, ao longo do período em apreço.

O identity mix de Cabo Verde, ou seja, o conjunto dos seus sinais identitários, foi-se adaptando aos valores e história do país, mantendo-se no entanto tendencialmente permanente no período em análise, comunicando ofertas diferenciadoras.

4.3.1 Identidade central

Assumindo o nome de um país como a identidade central da sua marca poder-se-ão fazer as seguintes inferências:

Nome: Cabo Verde

Os nomes dos lugares têm sempre algum significado para as pessoas, de forma realista ou estereotipada. Ao referir-se o nome de Cabo Verde, cria-se a expectativa de um lugar verdejante. Pisado o solo do arquipélago, a expectativa pode ser defraudada. Ao contraste do nome, o solo apresenta-se num castanho árido saheliano! Na verdade o nome deveu-se ao cabo senegalês que marca o extremo oeste do continente africano, le Cap-Vert. Tradicionalmente, o nome verde foi associado ao facto de ter sido a primeira manifestação de verde tropical que os navegadores da coroa portuguesa avistaram, na árida costa do Sahara (Nacional, 1998). O nome foi portanto dado antes de ter sido habitado, visando diferenciar um espaço geográfico da restante região saheliana, mas associado a um já existente, o cabo senegalês. Esta denominação pretendeu descrever o aspeto físico do território a quando da descoberta.

Sendo Cabo Verde um arquipélago, constituído por dez ilhas, algumas das ilhas têm por nome santos católicos, como Santo Antão, Santiago, São Nicolau, São Vicente e Santa Luzia, o que mostra a influência da religião aquando da descoberta e povoamento. Esta influência não se cingiu a nível das ilhas, mas estendeu-se aos concelhos, freguesias e

idades, por exemplo S. Domingos, Santo Amaro, Santa Catarina, como influência da herança colonial, no tocante ao domínio da religião católica na vida das ilhas.

4.3.2 Identidade efetiva

Assumindo a identidade efetiva como as diferentes expressões gráficas (ortográficas e iconográficas) da identidade central de Cabo Verde, podemos a este nível distinguir os seguintes elementos:

Nome Oficial: República de Cabo Verde

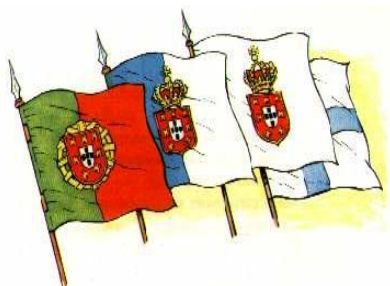
Com a conquista da independência, Cabo Verde passa a ser uma República, “quebrando para sempre as cadeias da dominação colonial e tomando definitivamente nas suas mãos as rédeas do seu próprio destino” (Constituição da República de Cabo Verde, 1980).

O artigo 1º da Constituição de 1980, a primeira do estado independente, consagra o estado de Cabo Verde como “uma república, soberana, democrática, laica, unitária, anti-colonialista e anti-imperialista”. Posiciona-se assim como um estado organizado e cuja autoridade se traduz numa república, abandonando a posição de colônia portuguesa e território ultramarino. Esta denominação assume formalmente os valores de estados repúblicas, diferenciando-se dos estados com organizações diferentes.

Bandeira:

A Bandeira do período de dominação portuguesa (Figura 3.1 e 3.2) durante o denominado Estado Novo (1933 – 1975) foi imediatamente substituída após a independência nacional, tendo Cabo Verde à semelhança dos restantes países, rompido com o seu passado colonial.

Figura 4-1-Período da Dominação Portuguesa (1460-1933)



Fonte: Brito Semedo (2010, identidade e literatura, p. 7)

Figura 4-2-Período da Dominação Portuguesa (1933-1975)



Fonte: Brito Semedo (2010, identidade e literatura, p. 10)

Guiné-Bissau e Cabo Verde participaram sob a direção do PAIGC – Partido Africano para Independência da Guiné e Cabo Verde, numa guerra conjunta para independência dos dois países. Cabo Verde é um fenómeno internacional no que toca à realização de uma luta pela independência do seu território, mas efetuada em território estrangeiro. A luta deu-se em território guineense.

A 5 de Julho de 1975 dá-se a independência e a gestão dos cabo-verdianos passa a ser decidida por si próprios. A primeira bandeira de Cabo Verde, hasteada a 5 de Julho de 1975 enquanto se arreava a bandeira portuguesa, diferenciava-se da Bandeira da Guiné, pela introdução das espigas e concha, tendo a Guiné Bissau assumido na íntegra a bandeira do PAIGC. Podemos aferir que esta pequena distinção no principal símbolo desta recente marca país, é um sinal de diferenciação.

O número 2 do artigo 20º da primeira Constituição de 1980 vem definir como um dos símbolos nacionais, a Bandeira:

“A Bandeira Nacional da República de Cabo Verde é formada por três faixas retangulares, de cor vermelha, amarela e verde. As faixas são iguais em forma e superfície, ocupando a vermelha o lado esquerdo, em posição vertical, a amarela e verde em posição horizontal, respetivamente, do lado superior e do lado inferior direito. A Faixa vermelha é marcada com duas espigas e folhas de milho dispostas em círculo e unidas pela base, onde assenta

uma concha amarela, havendo no interior daquele uma estrela negra de cinco pontas.”

Figura 4-3-Primeira Bandeira de Cabo Verde



Fonte: Site Wikipedia

Figura 4-4-Primeira e Atual Bandeira da Guiné Bissau e a Bandeira do PAIGC



Fonte: Site Wikipedia

Os símbolos da república confundiam-se com os símbolos do partido-estado. Eram os símbolos do PAIGC. Segundo Corsino Tolentino (2011, Entrevista) é facto que a bandeira do partido não pode ser e não era uma marca da identidade cabo-verdiana. Havia um duplo défice entre a confusão da bandeira do partido e da nação e o reflexo da identidade cabo-verdiana. Verificou-se a influência das cores predominantes na África Tropical, muito pelo espírito de retorno ao africanismo, tricolor, Espiga e Estrela Negra. Existia uma preocupação em se dar ênfase a África, como parte do processo de negação à colónia.

À semelhança do que aconteceu em 1975, quando Cabo Verde conquistou a independência, 1990 foi um ano marco para Cabo Verde, com o fim do regime do partido único e início do regime multipartidário. A aprovação da Constituição de 1992, trouxe a debate público uma das mais acesas discussões, a manutenção ou alteração dos símbolos nacionais. Após as primeiras eleições democráticas no país, a nova

Constituição de 1992, estabeleceu no seu artigo 8º a bandeira como um dos símbolos do país. A bandeira foi alterada, adaptada aos novos valores do novo regime político. Sendo a bandeira sinal visual da marca país, esta deve traduzir os valores da oferta diferenciadora do mesmo. Passando-se de um regime de partido único para um regime democrático, alteraram-se os valores que foram repercutidos a nível dos principais sinais do país, nomeadamente, o sinal maior – a bandeira. De acordo com sugestão de Amílcar Lopes (2011, Entrevista) a motivação primordial foi a de cortar com a primeira República, tendo sinais próprios da nação cabo-verdiana que traduzissem a sua identidade como nação, dissociada do partido. A segunda bandeira do país independente foi oficialmente adotada a 13 de Janeiro de 1992, após a revisão constitucional que criou o sistema multipartidário em Cabo Verde. A mudança efetuada traz novas cores, e abandonam-se as tradicionais dos países africanos e de luta, para as tradicionalmente europeias e de novos ideais.

Figura 4-5-Segunda e Atual Bandeira da República de Cabo Verde



Autor: Arquitecto Pedro Gregório

Fonte: Site Wikipedia

O art.º 8º da Constituição de 1992, estabelece no seu n.º 2. que:

“A Bandeira Nacional é constituída por cinco retângulos dispostos no sentido do comprimento e sobrepostos. Os retângulos superior e inferior são de cor azul, ocupando o superior uma superfície igual a metade da bandeira e o inferior um quarto. Separando os dois retângulos azuis, existem três faixas, cada uma com a superfície igual a um duodécimo da área da Bandeira. As faixas adjacentes aos retângulos azuis são de cor branca e a que fica

entre estas é de cor vermelha. Sobre os cinco retângulos, dez estrelas amarelas de cinco pontas, com o vértice superior na posição dos noventa graus, definem um círculo cujo centro se situa na intersecção da mediana do segundo quarto vertical a contar da esquerda com a mediana do segundo quarto horizontal a contar do bordo inferior. A estrela mais próxima deste bordo está inscrita numa circunferência invisível cujo centro fica sobre a mediana da faixa azul inferior. “

Significado:

O retângulo azul da bandeira simboliza o espaço infinito do mar-e-céu que envolve as ilhas.

As faixas, o caminho da construção do país.

O azul, o mar e o céu.

O branco, a paz que se quer.

O vermelho, o nosso esforço.

As estrelas, as dez ilhas que compõem o arquipélago.

Fonte: Site wikipedia

A alteração da bandeira vem oficializar o afastamento da Guiné, que começou a ser um peso para Cabo Verde. Esta mudança ou separação da Guiné surgiu já na altura do partido único, com a pequena alteração da bandeira aquando da independência, introduzindo as espigas na bandeira do PAIGC.

Brito Semedo (2011, Entrevista) é de opinião que com a nova bandeira procurou-se apagar tudo quanto pudesse referir-se a África, introduzindo-se símbolos da Europa, no que anteriormente havia chamado de “Europeização Simbólica”, (Semedo, 2010).

Germano Almeida (2010, Entrevista) não acreditando que o propósito primordial tenha sido a aproximação da Europa, corrobora a ideia que a nova bandeira não aproxima Cabo Verde de África.

Para Jorge Fonseca (2011, Entrevista), Ministro de Negócios Estrangeiros no primeiro governo do regime pluralista, o antigo regime tinha a cumplicidade e áurea africana, pelo que querendo Cabo Verde impor-se com novos valores, precisava de privilegiar estrategicamente relações de parceria com os países da União Europeia, com um suporte ideológico diferente e que podiam, com efeito, ajudar.

Se é facto que havia necessidade de mudar, Corsino Tolentino (2011, Entrevista) também é de opinião que a mudança radical efetuada refletiu um conjunto de preconceitos e foi discriminatória em relação à África. Para Tolentino “deixou-se uma bandeira tão africana que excluía Cabo Verde e passou-se para uma tão europeia, que exclui Cabo Verde outra vez”.

Já Cristina Fontes (2011, Entrevista) advoga que se é verdade que a bandeira anterior nos aproximava de África, a atual bandeira embora próxima da União Europeia, consubstancia a tese que “não somos africanos nem europeus, somos cabo-verdianos”. Embora nos primeiros anos tenham sido sobrevalorizadas as teorias da diluição de África abordadas pelo sociólogo Gabriel Fernandes (2002), “a sociedade com a anterior bandeira não assumiu o quadro teórico e ideológico que o PAIGC trouxe”.

4.3.3 Identidade aumentada

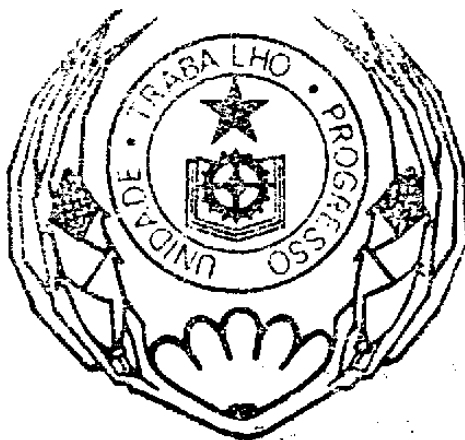
Na identidade aumentada consideramos outros sinais, de uso menos generalizado como o nome e a bandeira, mas que também fazem parte do património identitário nacional.

No caso de Cabo Verde, o artigo 20º da primeira Constituição de 1980 definia também como símbolos nacionais, além da bandeira, as armas e o hino.

Consideramos não só estes, como também as cores nacionais, os slogans, as personalidades, os animais, as plantas e os monumentos nacionais e ainda algumas marcas de produtos específicos (caso do turismo) cobertas pela marca Cabo Verde.

Armas

Figura 4-6-Primeiro Brasão de Armas de Cabo Verde



Fonte: Boletim Oficial, n.º 41, 1980, p. 1

O n.º 3 do art. 20º da Constituição de 1980 descreve as Armas da República de Cabo Verde, que consistem em:

“duas espigas e folhas de milho dispostas em círculo e unidas pela base, onde assenta uma concha amarela, havendo no interior daquele uma coroa circular em que se acha inscrito o lema - «UNIDADE – TRABALHO – PROGRESSO». No espaço interior, delimitado pela coroa circular, figura uma roda dentada sobre um livro aberto, encimados pela estrela negra.”

As espigas e a concha eram elementos comuns à bandeira e brasão.

À semelhança do que aconteceu com a bandeira, também o brasão de armas foi mudado na segunda república, tal como é descrito na Constituição de 1992.

O n.º 4. do art.º 8, da Constituição de 1992 estabelece:

“As Armas da República de Cabo Verde refletem uma composição radial que apresenta, do centro para a periferia, os seguintes elementos:

- Um triângulo equilátero de cor azul sobre o qual se inscreve um facho de cor branca;

- Uma circunferência limitando um espaço no qual se inscreve, a partir do ângulo esquerdo e até o direito do triângulo, as palavras «REPÚBLICA DE CABO VERDE»;
- Três segmentos de reta de cor azul paralelos à base do triângulo, limitados pela primeira circunferência;
- Uma segunda circunferência;
- Um prumo de cor amarela, alinhado com o vértice do triângulo equilátero, sobreposto às duas circunferências na sua parte superior;
- Três elos de cor amarela ocupando a base da composição, seguidos de duas palmas de cor verde e dez estrelas de cinco pontas de cor amarela dispostas simetricamente em dois grupos de cinco.”

Figura 4-7-Segundo e Atual Brasão de Armas



Fonte: Wikipedia

Significado:

O Prumo simboliza verticalidade e retidão as quais constituem a chave abóbada da Constituição cabo-verdiana.

O Triângulo equilátero simboliza unidade, igualdade de direitos civis reconhecidos ao Povo pelo sistema democrático.

O Archote simboliza a liberdade conquistada, após muitos anos de sacrifício, tortura e luta contra os opressores.

O Mar simboliza nostalgia; o braço de água que envolve as ilhas; a inspiração dos poetas; o sustento do povo; o território do país.

As Palmas simbolizam a vitória conquistada na luta pela independência nacional, objetivo que animou o povo e foi o seu sustentáculo moral na caminhada difícil dos períodos de seca.

As Estrelas representam as dez ilhas que formam o Arquipélago de Cabo Verde.

Fonte: Site Wikipedia

O brasão possui elementos comuns com a nova bandeira, como é o caso das estrelas e do mar. Traz alguns significados idênticos ao de 1975, como é o caso da luta pela independência. Estes últimos acabam por ser, juntamente com o triângulo da unidade, o elemento que unifica a transição dos ideais de 1975 a 1990.

Cores

Das cores oficiais constam as cores da bandeira como azul, branco, vermelho e amarelo, mas que dada a predominância do azul, este é o mais representativo e usado entre as cores nacionais. São as cores constantes nas bandeiras, Brasão e em todas as circunstâncias de apelo ao nacionalismo como o Desporto. Na primeira República, as cores predominantes eram o amarelo, vermelho, verde e preto, cores da África tropical.

Hino

Na primeira república, o n.º 4 do art. 20º da Constituição de 1980 apresentava como hino nacional «Esta é a nossa Pátria Amada»:

Sol, suor e o verde e mar,
Séculos de dor e esperança:
Esta é a terra dos nossos avós!
Fruto das nossas mãos,
Da flôr do nosso sangue:
Esta é a nossa pátria amada.

Viva a pátria gloriosa!
Floriu nos céus a bandeira da luta.
Avante, contra o jugo estrangeiro!
Nós vamos construir
Na pátria imortal

A paz e o progresso!
Nós vamos construir
Na pátria imortal
A paz e o progresso!

Ramos do mesmo tronco,
Olhos na mesma luz:
Esta é a força da nossa união!
Cantem o mar e a terra
A madrugada e o sol
Que a nossa luta fecundou.

Não se sabe ao certo os autores da letra e música, embora se assumia que a letra foi muito inspirada por Amílcar Cabral e composição de Xiao He.

O hino era igual ao da Guiné, sendo um chamamento à luta contra o jugo do país colonizador, visando construir uma pátria com alicerces na paz e progresso, como confirma o preâmbulo da primeira constituição.

Em 1990, o discurso revolucionário estava ultrapassado, sobretudo pela imposição que os emigrantes e quadros formados no exterior impunham a uma sociedade que se pretendia aberta ao mundo ocidental. Com a abertura política na década de 90, os novos elementos da identidade do país foram promulgados na Constituição de 1992.

O primeiro hino ao contrário da bandeira, permaneceu transitoriamente até 1996 quando o atual hino foi aprovado, publicado e entrou em vigor a 5 de Julho. De 1992 a 1996, a nova bandeira conviveu com o hino do antigo regime. É na primeira revisão constitucional ordinária ocorrida em 1999 (Lei Constitucional n.º1/V/99), que veio a se constitucionalizar o novo hino.

Assim o n.º 3. do art.º 8 na Constituição revista, estabelece como novo Hino Nacional – «O Cântico da Liberdade». O seu conteúdo abandona a luta armada substituindo-a pelos novos valores defendidos.

Canta, irmão

canta, meu irmão

que a liberdade é hino
e o Homem a certeza.

Com dignidade, enterra a semente
no pó da ilha nua;

No despenhadeiro da vida
a esperança é o tamanho do mar
que nos abraça,

Sentinela de mares e ventos
perseverante
entre estrelas e o Atlântico
entoa o cântico da liberdade.

Canta, irmão
Canta, meu irmão

que a liberdade é hino
e o Homem a certeza.

Autor da letra: Amílcar Spencer Lopes

Música composta por: Adalberto Higinio Tavares Silva

A ideia dos símbolos da primeira República, segundo Spencer Lopes (2011, Entrevista), era traduzir os valores do PAIGC e não a identidade do povo. A ideia, em 1992, foi de criar símbolos dos cabo-verdianos, independentemente de serem da esquerda ou direita. As cores, para o autor da letra do atual hino cabo-verdiano, não determinam a identidade continental dado que Portugal e Itália, possuem cores típicas das bandeiras africanas. A principal preocupação foi refletir nos símbolos, a identidade cabo-verdiana. Uma constante em Cabo Verde é o céu e o mar, o esforço, a paz e a união. Para Spencer

Lopes (2011, Entrevista), o hino, juntamente com a Constituição, a bandeira e o brasão de armas, traduzem a mesma ideia, numa agregação dos valores defendidos pela ONU.

Slogans Nacionais

Na primeira República, na alínea b), do n.º 2 do art. 4º da Constituição de 1980, identifica-se o slogan que se propagou com a independência de Cabo Verde, “A Reconstrução Nacional”.

“Definir etapas da Reconstrução Nacional e estabelecer as vias da sua realização.”

Fonte: Constituição 1980

Para Adão Rocha (2011, Entrevista), após a independência, o que movia os cabo-verdianos era a vontade de reconstruir o país, de acordo com os novos valores que motivaram a luta pela independência. A nação independente tinha por missão o crescimento económico viabilizando o país, a coesão social e a solidariedade. As opções visionárias centraram-se, segundo o entrevistado, em duas prioridades, os recursos humanos e a luta contra a desertificação, a proteção dos solos, a reflorestação e a gestão da água.

Toda a ajuda internacional foi canalizada para a reconstrução nacional, sempre definida pelos dirigentes cabo-verdianos, quanto à prioridade dos sectores de ajuda. A galvanização estava corporizada na reconstrução nacional e todos estavam de acordo.

Na segunda República, a mudança para um novo regime político, em 1990, trouxe um novo slogan, “Democracia”, que se materializou não só a nível do regime e organização política do país, mas que devia estender-se a todas as esferas do país, como refere o art.º 1º, n.º 3, da Constituição de 1992. Umbilicalmente ligada à democracia, surge um slogan da conquista da segunda liberdade do povo cabo-verdiano.

“A República de Cabo Verde assenta na vontade popular e tem como objetivo fundamental a realização da democracia económica, política social e cultural e a construção de uma sociedade livre, justa e solidária.”

Fonte: Constituição 1992

Em 2002, no documento Grandes Opções do Plano Governativo, pode-se ler:

“Queremos construir um país aberto ao mundo, com um sistema de produção forte e dinâmico, tendo como base o seu capital humano, capacidades tecnológicas e sua cultura. Queremos uma sociedade unida, aberta e tolerante baseada na solidariedade, paz e justiça social. Queremos construir um país dotado de um desenvolvimento durável, com desenvolvimento regional equilibrado, sentido estético e ambiental baseado numa consciência ecológica desenvolvida”.

Esta visão futurista denota a opção por uma estratégia nacional de transformação da economia e modernização da sociedade. É esta opção que tem direcionado as ações governativas, fazendo a mudança de país dependente das ajudas internacionais e de remessas de emigrantes, para um país auto-produtivo. Em declarações à Agência Lusa, a 10 de Junho de 2010, a atual Ministra das Finanças afirmou: “estamos a usar a ajuda externa para deixar de pedir ajuda”. Esta tem sido uma das bandeiras do atual executivo que, vem apostar no seu plano estratégico para os próximos anos, em ter no país, clusters do mar, tecnológico e de energias renováveis, numa plataforma de prestação de serviços, conforme se pode verificar no site do governo de Cabo Verde, sob o desígnio “Cabo Verde País, em Transformação” (Cabo Verde, 2011).

Personalidades Nacionais

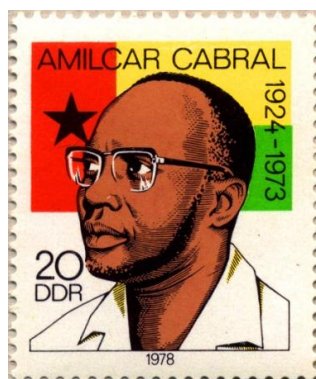
Em todos os países existem líderes políticos, artistas, desportistas ou outras personalidades que marcaram ou marcam a vida nacional. Se na África do Sul não existem dúvidas que a personalidade maior é Nelson Mandela, em Cabo Verde, nos diversos momentos da sua curta história como nação independente, algumas personalidades marcaram a sua história e outras levam o nome de Cabo Verde além-fronteiras.

De 1975 a 1990

Em 1975, a nível político todo o pensamento e ação giravam à volta de Amílcar Cabral. É apresentado no preâmbulo da Constituição de 1980 como o fundador da nacionalidade. Filho de pais cabo-verdianos, nascido na Guiné, Amílcar Cabral é um dos heróis nacionais, que fundou o PAIGC e liderou a luta para a independência da

Guiné e Cabo-Verde. Tendo morrido a 20 de Janeiro de 1973, o dia é celebrado em Cabo Verde, como feriado nacional instituído como dia dos heróis nacionais. Deixou inúmeros ensinamentos que influenciaram os pensamentos dominantes em 1975 e ainda hoje são chamados à vida política do país. Grande foi a sua capacidade de mobilização e crença na viabilidade da independência e do país.

Figura 4-8-Amilcar Cabral



Fonte: Site wikipedia⁶

Com a morte de Cabral, o Comandante Pedro Pires (Figura 3.9) e Aristides Pereira (Figura 3.10) também combatentes nacionais, tornaram-se os primeiros dirigentes máximos do país independente, como Primeiro-Ministro e Presidente da República, respetivamente.

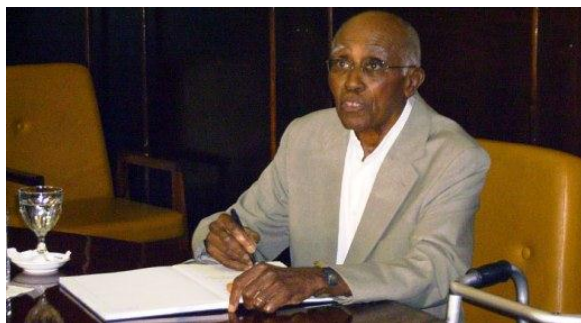
Figura 4-9-Pedro Pires, Ex-Primeiro Ministro (1975-1991) e Presidente da República (2001-2011)



Fonte: Site Página Global⁷

⁶ [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Stamps_of_Germany_\(DDR\)_1978,_MiNr_2293.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Stamps_of_Germany_(DDR)_1978,_MiNr_2293.jpg)

Figura 4-10-Aristides Pereira, Ex-Presidente da República (1975 – 1991)



Fonte: Site A Semana Online⁸

A nível literário, verifica-se, após 1975, o que Semedo (2010) denominou de “Reafricanização dos Espíritos”, apontando como poetas de rutura João Manuel Varela, Corsino Fortes, Osvaldo Osório e Arménio Vieira.

De 1990 a 2010

Na mudança do regime político, novas personagens políticas de relevo passaram a fazer parte da vida do País. Carlos Veiga (Figura 3.11) e António Mascarenhas Monteiro (Figura 3.12), foram os primeiros dirigentes máximos como Primeiro-Ministro e Presidente respetivamente, após a abertura política, no regime democrático.

Figura 4-11-Carlos Veiga, Ex-Primeiro Ministro (1991-2000)



⁷ <http://paginaglobal.blogspot.com/2011/10/cabo-verde-pedro-pires-dedica-premio.html>

⁸ <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article58564>

Fonte: Site Expresso das Ilhas⁹

Figura 4-12-Mascarenhas Monteiro, Ex-Presidente da República (1991-2001)



Fonte: Site Expresso das Ilhas¹⁰

Após uma década de eleições multipartidárias, o PAICV volta ao Governo, pela liderança de José Maria Neves (Figura 3.13), Primeiro Ministro, desde 2001.

Figura 4-13-José Maria Neves, Primeiro Ministro



Fonte: Site Embaixada de Cabo Verde em Lisboa¹¹

Na arena cultural, após a liberalização que se impunha, numa perspectiva de abertura ao exterior, outras figuras se destacaram na arena internacional, como a Diva dos pés descalços, Cesária Évora. É a artista que mais levou o nome de Cabo Verde aos quatro cantos do Mundo. É comum qualquer cabo-verdiano, numa situação de dificuldade para

⁹ <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/presidenciais--a-vitoria-de-jcf-e-tambem-uma-vitoria-do-mpd>

¹⁰ <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/santa-catarina--autarquia-homenageia-mascarenhas-monteiro1>

¹¹ : http://www.embcv.pt/lista_conteudos_sub.asp?idcont=1566&idarea=4&idsub=786

explicar que país é Cabo Verde e onde fica, usar o nome de Cesária Évora (Figura 3.14) para se identificar.

Figura 4-14-Cesária Évora



Fonte: Site African Success¹²

No novo período da vida do país, de acordo com Semedo (2010), surgem “Os Poetas da Nova Geração”, tais como José Luís Hopffer, Filinto Elísio, José Luís Tavares e Mário Lúcio.

Símbolos Nacionais

Se na Constituição estão consagrados os símbolos oficiais, outros são os símbolos que igualmente contribuem para identificar e diferenciar o país, comunicando os seus valores, tradições e história.

Animaís

À semelhança dos Palancas Negras, como é conhecida a seleção angolana, a seleção cabo-verdiana é apelidada de Tubarões Azuis (Figura 3.15), a nível da comunicação social mundial. Tal denominação poderá criar a expectativa de um país com a presença constante de tubarões ou ataques, mas o intuito de tal denominação prendeu-se com a pretensão de proteger a espécie, numa colaboração com o Ministério do Ambiente.

Figura 4-15-Logo Seleção Cabo-verdiana

¹² <http://www.africansuccess.org/visuFiche.php?id=371&lang=en>



Fonte: Site Tubarões Azuis¹³

O grande feito em 2010 da Seleção Cabo-verdiana de Futebol foi o empate conseguido com a seleção portuguesa, na preparação para África do Sul 2010. Em 2010 a seleção cabo-verdiana ocupava o 73º lugar no ranking da Fifa.

Outro animal muito usado como símbolo turístico é a tartaruga (Figura 3.16). Cabo Verde é uma das principais zonas a nível mundial para a reprodução da tartaruga comum, *Caretta caretta*. A tartaruga é hoje usada como símbolo turístico, havendo campanhas de sensibilização contra a sua captura e consumo da sua carne.

Figura 4-16- Tartaruga



Fonte: Site Desambientando¹⁴

Plantas

A nível da flora o símbolo mais usado é o dragoeiro (Figura 3.17), muito representado em coleções de selos e moedas.

¹³ <http://www.tubaroesazuis.com>

¹⁴ http://desambientado.blogspot.com/2010/12/ano-internacional-da-biodiversidade_7454.html

Figura 4-17-Dragoeiro



Fonte: Site Fotolog¹⁵

Monumentos

A Ribeira Grande, denominada Cidade Velha no final do séc. XVIII, foi a primeira cidade colonial construída por europeus (portugueses) abaixo dos trópicos, no séc. XV, e é um testemunho da história colonial europeia em África e do tráfico de escravos intercontinental.

Na Cidade Velha atualmente, Ribeira Grande de Santiago, destaca-se o Pelourinho (Figura 3.18), construído em mármore branco, símbolo do poder municipal e da época escravagista.

Figura 4-18-Pelourinho, Cidade Velha

¹⁵ http://www.fotolog.com/torres_48/41616990



Fonte: Blogue o Lugar no Tempo¹⁶

“Cidade do mais antigo nome, Mãe Velha”, segundo Amílcar Cabral, foi elevada a Património Mundial da Humanidade em Junho de 2009, pela Comissão do Património Cultural da UNESCO.

O Campo de Concentração do Tarrafal é outro monumento histórico nacional. Funcionou em três períodos: de 1936 a 1954, como campo de exílio e extermínio para presos políticos portugueses e outros europeus; entre 1961 e 1974, para militantes e combatentes dos movimentos africanos anti-coloniais; após 1974 no período da descolonização de Cabo Verde, para prisioneiros considerados cúmplices do aparelho repressivo colonial, inimigos da independência e do PAIGC. Está desativado desde 1975 aquando da independência. Ainda hoje, vários são os ex-presidiários ou familiares destes que visitam Cabo Verde, para conhecer o local onde eles e/ou familiares estiveram presos.

Figura 4-19-Campo de Concentração do Tarrafal

¹⁶ http://aorodardotempo.blogspot.com/2008_09_01_archive.html)



Fonte: Blogue Cravo Vermelho¹⁷

Marcas Cobertas

Muitos países têm apostado na criação de logos para se promoverem como marca destino, muito impulsionados pela indústria do turismo. De forma a promover Cabo Verde como destino turístico, criou-se em 2010 o logo da marca turística de Cabo Verde (Figura 3.20), parte integrante da estratégia de internacionalização da marca.

Figura 4-20-Logótipo Marca Turística de Cabo Verde



Fonte: Site Sapo.pt¹⁸

¹⁷ <http://cravovermelho.blogspot.com/2009/01/campo-de-concentrao-do-tarrafal.html>

Este logótipo é da autoria de Rafael Fernandes, arquiteto cabo-verdiano que também concebeu o slogan “um país, dez destinos” para completar a marca.

Na linha dos símbolos oficiais que apresentam o país como conjunto das dez ilhas, com estrelas, aqui o país é apresentado como a junção das dez ilhas, mas primando pela diversidade de cada uma.

“Um País, Dez Destinos”, o slogan que acompanha o logótipo criado para a marca turística de Cabo Verde, mostra a diversidade das ilhas do arquipélago, apelando à unidade do país, mas com especificidades e diversidades das ilhas.

4.4 Objeto da marca Cabo Verde

À semelhança de muitas empresas, muitos países esquecem-se da razão e promessa da sua marca. É dada superior atenção à linha gráfica da marca e não à criação da diferença que permite demarcar-se da concorrência, enfatizando as fontes internas de valor competitivo. As grandes marcas têm surgido não de um exercício gráfico, mas de uma promessa diferenciadora.

No mundo empresarial a promessa diferenciadora depende do dono da marca, pessoa física ou jurídica. A fazermos uma analogia entre uma empresa e um país, se no caso de uma empresa podemos facilmente indicar o dono físico ou jurídico da marca, no caso de um país determinar o detentor físico ou jurídico é mais complexo.

Podemos, no entanto, inferir que, se no mundo corporativo a empresa é detentora jurídica da marca e os detentores físicos são todos os que estabelecem uma relação com ela, no caso de um país, dependendo da organização estatal, o estado personalizado numa entidade estatal será o detentor jurídico da marca e todos os seus públicos com os quais mantém uma relação, os detentores físicos.

18 http://economico.sapo.pt/noticias/cabo-verde-cria-marca-turistica-para-mostrar-ser-mais-que-sol-e-mar_92941.html

A cada benefício proposto pelos decisores, quanto ao destino da marca, para cumprir a missão estabelecida e posicionar-se perante os stakeholders, corresponde uma multiplicidade de ofertas e ações de forma a materializar a marca.

No ciclo de vida em análise, Cabo Verde nos seus 35 anos de nação independente tem verificado alterações em toda a sua oferta, de forma holística.

4.4.1 Objeto central

Ao considerarmos o objeto central, o benefício, a missão ou posicionamento pretendido, nos vários momentos que são marcos da vida de Cabo Verde, pode-se identificar posicionamentos diferenciados firmados pelas circunstâncias que transvazaram as arenas políticas, económica, social e cultural.

Em 1975, com a conquista da independência, Cabo Verde passou a integrar o grupo dos países africanos independentes, cabendo ao PAIGC reconstruir o país. O objeto centrou-se numa africanização motivada pelos movimentos de libertação das colónias africanas, perante um inimigo comum, o colonialismo português, com o propósito de reconstruir o território mais pobre das antigas colónias portuguesas. As etapas e o programa de reconstrução foram delegados no PAIGC, detentor e decisor da marca Cabo Verde, de acordo com a Constituição de 1980. O objetivo, de acordo com o preâmbulo da Primeira Constituição, era o da “defesa dos interesses das massas trabalhadoras e a construção da paz, progresso e felicidade para todos os cabo-verdianos.

Para José Brito (2011, Entrevista), o primeiro programa de governo apresentado em 1975 por Pedro Pires, então Primeiro-Ministro, tinha a visão de reconstruir Cabo Verde, tendo por pilar o emprego e o combate à desertificação.

Art.º 4

1. Na República de Cabo Verde, o Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC) é a força política dirigente da Sociedade e do Estado.
2. No desempenho da sua missão histórica, o PAIGC exerce o seu papel dirigente na base da presente Constituição, cabendo-lhe designadamente:

- a. Estabelecer as bases gerais do programa político, económico, social, cultural, de defesa e segurança a realizar pelo Estado;
- b. Definir etapas da Reconstrução Nacional e estabelecer as vias da sua realização.

Fonte: Constituição de 1980

Para Fernandes (2002) houve um deslocamento exclusivo a África, um dos traços culturais constitutivos de Cabo Verde, obrigado a unir-se à Guiné-Bissau, como ponte dessa africanidade, num retorno às origens. Sendo o poder instituído legatário dos pressupostos revolucionários africanos, a inserção de Cabo Verde na sub-região africana foi mais uma tentativa da construção da ponte africana.

A independência em 1975 trouxe autonomia em relação ao país colonizador, mas implicou a saída da Europa. Figuras portuguesas como Adriano Moreira e Mário Soares (Adriano Moreira, 2011, Entrevista) defendiam, em 1975, uma autonomia, à semelhança da Madeira e Açores e não a independência do arquipélago.

No entanto, a alínea i), do n.º 2 do art.º 10º da Constituição de 1980 estabelecia o desenvolvimento de relações de cooperação com outros estados e povos. O n.º 3 do art. 17º, indicia a vontade de uma Unidade Africana, normal no contexto da luta contra o colonialismo. Dos artigos 22º a 24º, estabelecem-se os princípios do processo de unidade com a Guiné-Bissau.

Para Cristina Duarte (2011, Entrevista) este legado natural advém do facto de Cabo Verde ter surgido em 1460 em África e não na Europa. Naturalmente atrelado ao continente africano, o seu processo de independência foi fortemente influenciado pelo bloco comunista.

Cristina Fontes (2011, Entrevista) por sua vez é de opinião que provavelmente estivemos desfasados do pulsar real em 1975.

A mudança política de 1990 teve por propósito e missão um regime político baseado numa democracia pluralista, “propiciando as condições institucionais para o exercício do poder e da cidadania num clima de liberdade, de paz e de justiça, fundamentos de todo o desenvolvimento económico, social e cultural de Cabo Verde”, segundo se pode ler no preâmbulo da Constituição de 1992. Havendo uma rutura com o regime anterior

que invocava a africanidade, o novo poder instituído adotou medidas que atenuaram a tendência africanista. Esta aproximação traduziu-se não só na mudança de símbolos mas também na presença portuguesa nas várias privatizações efetuadas, bem como na paridade fixa com o euro.

Fernandes (2002), considera que a mudança dos símbolos nacionais, sob alegação de não traduzirem a especificidade identitária cabo-verdiana, demonstra uma nova orientação identitária.

No documento governamental de 2002, Grandes Opções do Plano, pode-se ler, “Queremos construir um país aberto ao mundo ...”, traduzindo uma perspectiva de abertura aos vários continentes.

Em 2007, o acordo celebrado de parceria especial entre a União Europeia e Cabo Verde, veio reforçar a presença do país no bloco regional europeu, permitindo participar progressivamente nalgumas políticas e programas da UE, ganhando convergência em matéria de normas e padrões europeus.

No contexto atual de globalização e de afirmação da nação global, assiste-se a uma presença híbrida de Cabo Verde em vários espaços regionais dos vários continentes, pertencendo à CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), Francofonia, OUA – Organização da Unidade Africana, CEDEAO (Comunidade dos Estados da África Ocidental) e Macaronésia, esta última constituída pelos arquipélagos da Madeira, Açores, Canárias e Cabo Verde.

Após trinta e cinco anos de vida de nação independente, o pequeno arquipélago procura mostrar-se ao mundo global e chama atenção da comunidade internacional, não pelas âncoras negativas umbilicalmente ligadas ao continente africano, mas pelo que de positivo este continente pode oferecer ao Mundo.

A participação na Expo Shangai 2010, sob o lema “Small and global”¹⁹, demonstra o desafio assumido por este país, querendo tornar global e positiva esta marca de um

¹⁹ Pequeno mas Global

pequeno país insular, numa plataforma oceânica entre três continentes e assumindo-a como um dos maiores desafios.

Para Cristina Duarte (2011, Entrevista) este percurso de Cabo Verde pode parecer um “zig zag”, mas existe ao longo dele uma consistência. Em 1975 Cabo Verde recusou alinhar-se com um dos pólos. Este tem sido o fio condutor. A parceria especial com a união Europeia é a aplicação do mesmo princípio. Para compensar a pequenez do território e valorizar a sua posição geoestratégica, Cabo Verde deve ter relações preferenciais com vários blocos, não alinhando só com um bloco mas relacionando-se, simultaneamente, com vários blocos.

José Brito (2011, Entrevista) é de opinião que este comportamento é típico das sociedades mestiças, onde existe uma tensão entre os lados que a constituem, indo o mestiço para o lado mais forte. Na independência, o poder vinha de África. O movimento de 90 veio trazer um ressurgimento do bloco centrista europeu, com reflexos nos símbolos europeus. Este Conselheiro do Primeiro-ministro, entende que Cabo Verde vê melhor o seu papel, podendo estar próximo de África ou da Europa, sem estar a reboque.

Pedro Pires (2006, Entrevista) entende que Cabo Verde deve mostrar o que é, sem complexos.

“O nosso país tem uma situação interessante, virada para todo o lado. Se estivéssemos a falar de uma figura geométrica, seria um quadrado, com uma face virada para África, outra para América do Sul, outra para a América do Norte e outra para Europa. Uma coisa é certa, não podemos ficar sozinhos no meio do Atlântico. Temos de cooperar e vamos ver a cada momento até onde. Hoje as relações de força são diferentes. A cada momento temos que refletir e decidir como nos posicionar. Do ponto de vista político temos que oferecer confiança e do ponto de vista económico é complicado, porque somos pequenos. Temos assim de tirar proveito do que temos e que os outros não têm ou o que temos melhor que os outros”.

4.4.2 Objeto efetivo

Assumindo que um país estabelece várias relações de troca com cada um dos seus públicos em nome da sua marca, o objeto efetivo é múltiplo e não mono-oferta.

Para cada público existirá um objeto ou vários nas relações de troca estabelecidas.

Neste trabalho far-se-á uma análise de apenas três dos objetos - Turismo, Exportação e Investimento Direto Estrangeiro, não se esgotando como não seria possível, a dimensão da oferta do país.

Turismo

“Nos primeiros anos de independência existiam na cidade da Praia, 10 quartos de hotéis e não havia restaurantes de luxo”, (Adão Rocha, 2011, Entrevista). Não se podia falar de turismo, hoje, um dos principais motores da economia cabo-verdiana.

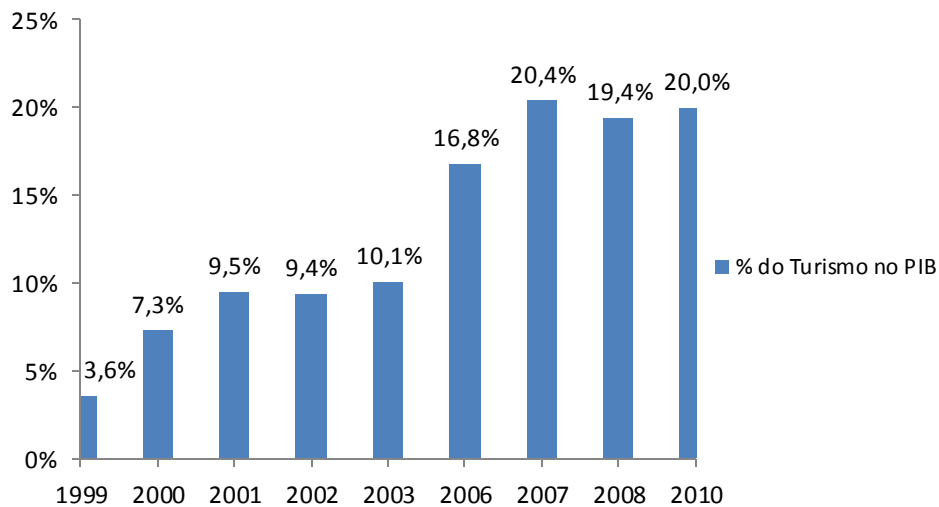
A construção do primeiro aeroporto internacional em Cabo Verde, na ilha do Sal em 1960 e a construção da Pousada Morabeza (hoje Hotel com o mesmo nome) em 1967, marca o arranque da ilha do Sal como destino turístico, sobretudo do turismo balnear e dos desportos náuticos. A estadia dos tripulantes da South African Airways, que escalavam a ilha em direção à Europa e EUA, é também apontada pela Direção Geral do Turismo como fator promotor do início do turismo em Cabo Verde, (2009).

De acordo com os dados do Banco de Cabo Verde, na década de 90 o sector contribuía com menos de 2% para o PIB. É nesta década, associada às reformas estruturais que o país sofreu, atração de I.D.E – Investimento Direto Estrangeiro, e o fenómeno de internacionalização da Cesária Évora, que se transformou o sector num dos pilares de desenvolvimento do país.

Desde 1991, com a mudança verificada de uma estratégia de economia centralizada para uma economia de mercado, com focus nas privatizações e I.D.E, o turismo veio elevar os indicadores económicos. De acordo com a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), o investimento direto estrangeiro aumentou de 4 milhões de USD em 1998 para 974 milhões em 2008, sendo que perto de 95% deste investimento foi aplicado na indústria turística. Em 2008 já representava 19.4% do PIB, 14.6% do total de emprego e 99% do I.D.E, (World Bank, 2008).

Se na década de 90 iniciou-se um conjunto de reformas fundamentais para o desenvolvimento deste sector, foi na década de 2000 que se arrancou efetivamente com esta indústria como significativo no PIB nacional. Tendo identificado o turismo como motor chave do desenvolvimento económico, ele representa hoje cerca de 20% do PIB cabo-verdiano, com 60% do total das receitas dos serviços.

Gráfico 4-1-Evolução do Peso do Turismo no PIB



Fonte: BCV

No estudo feito pelo Banco Mundial em 2010, *Yes Africa Can: Success Stories from a Dynamic Continent*, Cabo Verde é apresentado como um dos casos de sucesso, atribuindo a passagem de Cabo Verde do grupo de países menos avançados para o grupo de países de rendimento médio, em parte pelo desenvolvimento da indústria do turismo, comparando o impacto na economia também sentido nas Seychelles e Maurícias pelo “spill over effect” que proporcionou (World Bank, 2011).

O processo de criação da marca Cabo Verde como destino turístico já começou, sob a tutela da Direção Geral do Turismo, tendo além do plano de marketing, sido escolhido o logótipo para a marca turística de Cabo Verde. A promoção e divulgação da morabeza e da cultura cabo-verdiana como fator distintivo e de afirmação do país foram formalizadas na nova lei de bases do turismo, no seu art.º 11.

Os países tornam-se mais vulneráveis se são dependentes, a nível da marca em apenas uma ou duas dimensões, fazendo com que o dano numa ou nas dimensões provoque grandes mudanças a nível do ranking da marca país. Por isso, o portfólio deve ser diversificado. Existe uma tendência para que as marcas fortes de um país criem uma imagem nacional quase que exclusiva da indústria dominadora. A marca país poderá ser a ferramenta que venha contrabalançar este efeito, enriquecendo-a, ao dar a conhecer igualmente a cultura (música), a política (democracia), as pessoas (o cabo-verdiano), a geografia (ponte entre os continentes) e outras ofertas do país.

A título exemplificativo, muitos países promovem-se como destino turístico sem terem uma cadeia de produção que o alimente. No caso de Cabo Verde, não existe uma cadeia certificada de produtos “di terra”²⁰ capaz de ser ofertado aos hotéis e turistas, nem uma oferta a nível de artesanato e espetáculos. Existe um sistema de turismo all inclusive predominante, que não permite o desenvolvimento de uma cadeia de produção nacional. Por outro lado os agricultores ainda não estão numa fase de desenvolvimento que permita alimentar toda a cadeia de consumo dos grandes hotéis, obrigando-os a importarem tudo, de forma a garantir a qualidade do que é ofertado. Ao vendermos o turismo, não temos produtos de suporte para alimentar a sua oferta como exemplo, no caso português, a acompanhar o turismo temos o cavalo lusitano, o vinho, o queijo, a floricultura na Madeira, Fátima, etc.

A ameaça que correm os países dependentes da oferta sol e praia é que esta oferta está cada vez mais sob uma forte concorrência preço, visando atrair mais turistas que gastam menos dinheiro individualmente. Atualmente Cabo Verde recebe um grande número de turistas que não consegue tratar bem e que, por sua vez, gastam pouco dinheiro. A diferenciação, visando trazer menos mas de maior qualidade, buscando maior dispêndio por turista, passa por uma valorização diferenciada da história, cultura, arte, gastronomia, arquitetura e demais características únicas. Há que considerar que o atual sistema all inclusive, voltada para os hotéis, pode chocar com um dos nossos maiores fatores diferenciadores, a morabeza, que obriga a uma abertura dos turistas para a convivência com a população local. O marketing sensorial não investe em publicidade, mas numa experiência única. Exemplo disso é o sentimento de Saramago quando conhece as ilhas tendo referido: “Quanto a descobridores, acho que deveria acrescentar o meu nome àqueles cinco que entraram na História, e com mais fortes argumentos, se me autorizam a imodéstia. Eles não fizeram mais do que achar umas ilhas desertas, eu descobri um mundo nelas.”

In J.L., Caboverdiando, José Saramago, 1998, p. 29

²⁰ Produtos Tradicionais

Exportação

À semelhança do que acontece com o resto da região subsahariana, o sector exportador cabo-verdiano é relativamente reduzido e as exportações de mercadorias, sobretudo têxteis, encontram-se condicionadas por uma mão-de-obra mais cara em relação a outras economias em desenvolvimento e, em particular, pela crescente concorrência dos têxteis chineses. Os serviços de turismo representam o maior potencial de crescimento das exportações e do PIB de Cabo Verde (Research, 2011).

Para Cristina Duarte (2011, Entrevista) “Cabo Verde conseguiu transformar a credibilidade numa mercadoria de exportação”. O processo produtivo iniciou a montante com a boa governação, numa linha crescente.

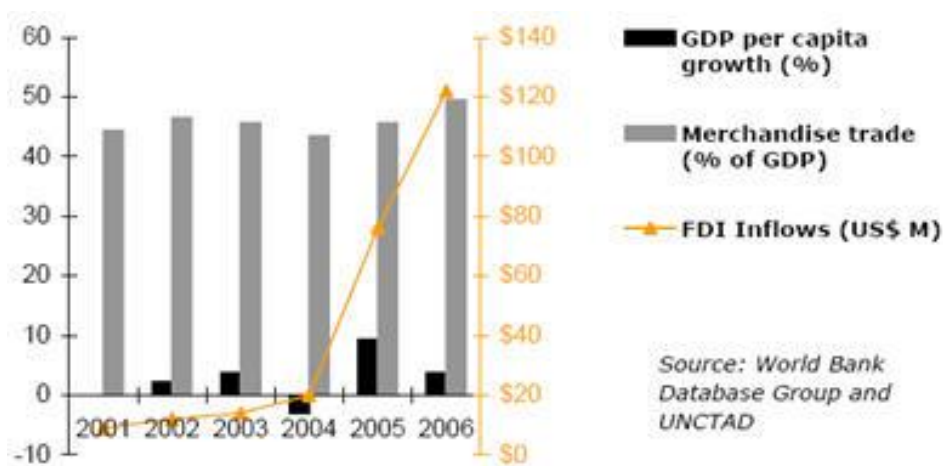
Para este pequeno território, o principal produto de exportação poderá centrar-se em fatores imateriais.

Investimento Direto Estrangeiro (IDE)

Reconhecendo a importância de atrair investimento estrangeiro para as ilhas, em 2004 é fundido a PROMEX - Promoção Turística, do Investimento e das Exportações e o IADE - Instituto de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial, na Cabo Verde Investimentos - CI, com novas linhas de orientação política em matéria de investimento e competências acrescidas na promoção do turismo, do investimento e das exportações. Assim, reconfigurou-se a CI, concretizando-se uma profunda mudança no modo de promover o investimento em Cabo Verde e na forma de relacionamento da Administração Pública com os investidores. Quanto ao objeto, este circunscreve-se à promoção de Cabo Verde como destino turístico, ao incremento do comércio de bens e serviços de origem cabo-verdiana às condições propícias e apoios à realização de projetos de investimento (Boletim Oficial, N.º 28, 2004).

Os dados a seguir apresentados demonstram os resultados desta nova atuação.

Gráfico 4-2- Evolução IDE



Fonte: Site fdi.net²¹

Para José Brito (2011, Entrevista) Cabo Verde continua a ser um país dependente, mudando apenas o paradigma da dependência. Se em 1975, Cabo Verde dependia das ajudas externas para o seu desenvolvimento, hoje depende dos investimentos internacionais, continuando a ser assim um país economicamente vulnerável.

4.4.3 Objeto aumentado

O objeto aumentado refere-se às atividades de marketing mix que suportam o objeto efetivo. Assim, a proposta é considerar, a nível do país, os seguintes elementos como fazendo parte do apoio à oferta do país, nomeadamente, meios de comunicar e entregar a marca país:

²¹ http://www.fdi.net/country/sub_index.cfm?countrynum=40

Características Geográficas

Figura 4-21- Mapa Ilhas de Cabo Verde



Fonte: Site Wikitravel²²

A República de Cabo Verde é um estado insular e arquipelágico. No percurso dos ventos alísios e continuidade do deserto de Saara, o arquipélago é constituído por 2 grupos de ilhas. O Barlavento, que agrupa as ilhas de Santo Antão, S. Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Boavista e Sal. O Sotavento, que agrupa as ilhas de Santiago, Maio, Fogo e Brava. Cada ilha é, contudo, dotada de um aspeto diferenciado e uma fisionomia própria.

A insularidade destas ilhas, a que Corsino Fortes (2010, Entrevista) designou de “prisão de portas abertas”, determinaram as características do ilhéu, originando fatores diferenciadores identitários, expresso pelo Poeta Pedro Corsino de Azevedo (Semedo, 2006, p. 61), o desespero de “querer partir e ter de ficar” e o de “querer ficar e ter de partir”, criando um oposto complementar de mobilidade excessiva.

O açoreano Monteiro da Silva (citado por Semedo, 2006, p. 60), considera insularidade mais que um conceito físico, tendo proposto para a sua caracterização, a constatação em conjunto de sete particularidades fundamentais:

²² http://m.wikitravel.org/pt/Cabo_Verde

- A existência de uma comunidade socialmente organizada;
- A existência de características e atributos antropológicos, culturais, sociais e económicos que a diferenciam das outras comunidades e que lhe emprestam uma identidade própria mais ou menos acentuada, alicerçada por um determinado percurso histórico comum;
- Uma grande vulnerabilidade do sistema ecológico, social e económico;
- Uma economia pouco diversificada;
- Uma dimensão muito reduzida no contexto internacional;
- Uma delimitação clara de uma determinada fronteira física, que a separa de outros espaços e de outras comunidades, sendo o mar, normalmente, o elemento de fronteira. E é essa característica que determina e condiciona o quadro de valores dessa sociedade, em termos culturais, sociais e económicos;
- A existência de “deseconomias”, ou sobrecustos ao nível económico e social.

De notar que a insularidade não se verifica apenas no plano geográfico, mas também no plano cultural, onde a língua crioula e a religião maioritariamente católica se opõe às línguas africanas e religião muçulmana, ou seja, um arquipélago cristão numa África ocidental muçulmana.

A origem das ilhas é vulcânica, estando a marca desta origem patente nas formas de relevo e rochas dominantes. De referir que apenas a ilha do Fogo mantém um vulcão ativo.

Além da insularidade e origem vulcânica, as ilhas estão na região saheliana, numa vasta zona de aridez.

Extensão Territorial

O conjunto das dez ilhas possui uma extensão territorial de 4.033 Km², ocupando num ranking de 196 países do mundo, a posição 166 (Wikipedia, 2011). É um dos cinco países mais pequenos de África.

A soberania territorial produz um contraste onde há mais mar do que terra, com uma terra sedenta de água, mas abundante à volta dela, onde as águas territoriais exclusivas de Cabo Verde possuem uma extensão na ordem dos 600.000 km², 150 vezes maior que a área emersa, (Cabo Verde, 2008). Cabo Verde é a 6ª maior Zona Económica Exclusiva da África Subsahariana. Apesar de Cabo Verde ter uma plataforma

continental pequena, dispõe de uma extensa Zona Económica Exclusiva (ZEE) de 789.400 km², quase 9,4 por cento da ZEE de toda a África subsaariana, (Research, 2011).

No que toca ao solo arável, segundo dados do recenseamento de 1988, da superfície total do país (4.033 km²), apenas 10% apresenta condições para a prática agrícola, dos quais apenas 7% é explorada em regime de regadio (Mundial, 2004).

Para José Brito (2011, Entrevista) Cabo Verde mudou de dimensão. Valoriza-se não apenas a extensão territorial mas também a extensão marítima, o que criou espaços como a Macaronésia, parceria especial com a União Europeia, Atlântico Sul e novos estados emergentes de África, não ficando o país dependente de um bloco mas de vários. Este princípio mostra que Cabo Verde é o produto da diversificação.

Clima

O especialista Ilídio Amaral (1964) descreve o clima do arquipélago com temperaturas elevadas todo o ano, com chuvas concentradas num curto espaço de tempo. Mas, pior do que isso, ao faltar muitas vezes, põe sistematicamente em perigo as colheitas, os gados e os homens, cria uma atmosfera asfixiante sob um teto baixo de nuvens, que mais sufocante se torna pelas quantidades enormes de calor libertadas de um solo nu de vegetação.

A condição de Sahel, em pleno mar, impõe um clima que é caracterizado pelo contraste de duas estações diferenciadas, a das águas e quente, de Agosto a Novembro e a mais fresca e seca, das brisas, de Dezembro a Junho. Existe uma insuficiente e irregular época das chuvas, associada à exiguidade do território e alta propensão dos solos à erosão.

O clima é ameno na maior parte do ano. O oceano e os ventos alísios servem de moderadores da temperatura. A média anual raramente é superior a 25 °C e não desce abaixo dos 20 °C. A temperatura da água do mar varia entre 21 °C em Fevereiro e 25 °C em Setembro, não existindo intempéries, o que permite haver turismo de praia todo o ano, (Cabo Verde, 2011).

O ecossistema do país é bastante frágil, condicionado pelas condições climatéricas, nomeadamente, pelas precipitações irregulares no espaço e tempo e pela predominância

de ventos, que além dos efeitos nefastos sobre as culturas acarreta a degradação vegetal e a erosão.

O arquipélago possui micro-climas nas diferentes ilhas, sendo que a quantidade de chuva que as ilhas recebem, anualmente, varia com a sua topografia e latitude. A pluviometria é influenciada pelo relevo, explicando a diferença de valores entre as ilhas de baixo relevo e de relevo mais acentuado. Este facto permite diversidade ambiental, cultural, turística num arquipélago e território pequeno (Ex: montanhas em Santo Antão e Fogo-vulcão, praias na Boavista, Sal e Maio);

As condições climáticas constituem uma das restrições ao desenvolvimento, não permitindo que uma parte substancial da população tenha um rendimento garantido e estável. De acordo com o Censo 2010, cerca de 40% da população é rural. A fraca pluviosidade influencia negativamente a performance do sector agrícola, cuja importância estratégica é fundamental não só como fator condicionador das condições de vida e conforto das famílias, mas também enquanto alternativa à emigração e ao combate à desertificação. O Estado é, assim, forçado a exercer crescentemente uma das suas funções essenciais, isto é, suprir as carências básicas e de rendimento de parte considerável da população, quer através do apoio financeiro direto quer através de políticas sociais de cariz assistencial ou não. De forma a driblar tal dependência pluviométrica, o estado construiu a primeira barragem em 2006, na ilha de Santiago, que representa cerca de 50% da população nacional.

Além do plano de construção de barragens, Cabo Verde prepara-se para receber um Centro de Investigação sobre o Clima e Recursos Naturais dos países Lusófonos. O centro será vital, não só para o país como para toda a região da África Ocidental, uma vez que vem diminuir a dependência de informação dos centros dos países desenvolvidos, (Media Comunicações, 2010).

Recursos Naturais

Segundo Semedo (2006), “sempre se disse que os dois recursos das ilhas de Cabo Verde são a sua latitude e longitude”, ou seja, a sua posição geográfica.

Foi essa posição geográfica – situada entre os três continentes, a Europa, a África e as Américas – que determinou o seu povoamento como forma de apoiar os descobrimentos e comercializar com a costa africana. Desde o achamento das ilhas, o arquipélago

desempenhou um importante papel na estratégia de expansão de Portugal, como ponto de apoio aos navegadores, abastecendo os barcos de água e víveres, Permitiu igualmente, ao Professor Orlando Ribeiro, geógrafo português, afirmar que “a fortuna das ilhas dependeria essencialmente da importância da navegação atlântica” (Nacional, 1998, p.p.31). Esta riqueza de localização dá às ilhas a potencialidade de ser uma placa giratória a qualquer nível.

Perante a exiguidade dos recursos naturais, pode-se inferir que a especial localização das ilhas, com mais água que terra e sol todo o ano, constituem as fortunas das ilhas e nem sempre são valorizadas. Embora seja um país de recursos naturais imediatamente exportáveis escassos ou inexistentes, o arquipélago é rico em matéria produtora de energias renováveis.

Os recursos naturais como sol, vento e clima ameno todo o ano, não eram vistos, em 1975, como fontes de riqueza mas fatores antagónicos ao desenvolvimento da agricultura e promotores da seca.

Na atualidade, a ONU apela aos estados a transição para uma “economia verde”, orientada para a equidade social e o bem-estar humano, reduzindo simultaneamente os riscos ambientais e a escassez ecológica, (Nações Unidas, 2011). A ONU apresenta assim as fontes de energias renováveis, como pilares da economia verde e impulsionadores do crescimento económico e redutores da pobreza.

Neste pilar Cabo Verde apresenta recursos que são limpos. Não faz parte dos países ricos em recursos naturais fósseis e esgotáveis como petróleo ou diamante, mas possui as novas riquezas inesgotáveis e limpas. A valorização atual de recursos naturais limpos como o vento, o sol e o mar e por não estar sujeito a grandes desastres naturais provocados por chuvas torrenciais, têm sido apontados como fatores de riqueza e não de pobreza natural. Estes fatores têm motivado investimentos no arquipélago, nomeadamente, o investimento britânico de cerca de 26 milhões de libras, para a construção de centros de produção de energia eólica (Lusa, 2010).

A nível mundial ocorrem mudanças na perceção e valorização dos recursos naturais que eram considerados fatores de pobreza e agora são vistos como fontes de riqueza.

É o caso do Mar, que é fonte de alimentação, de energia renovável e limpa, de água inesgotável e do turismo de praia.

É também o caso do vento e brisas constantes, que alargam o leque de energias renováveis para as eólicas. Para alguns especialistas o vento é um dos motivos pelos quais o país não é assolado por algumas epidemias.

A falta de recursos naturais exportáveis pode ter sido um dos motivos de ausência de guerras, verdadeiros sistemas de corrupção e ditaduras políticas e económicas. Numa tal perspectiva a não existência destes recursos tornou-se numa fonte de riqueza do país. Perante este cenário, ganha especial ênfase, o rigor na tomada de decisões, na definição de objetivos e na correção de conjunturas. Por outras palavras, a qualidade dos recursos humanos passa a ser crucial.

Para Cristina Fontes (2011, Entrevista) os recursos naturais por si só não são garante de sucesso. A Holanda é um exemplo disso.

José Brito (2011, Entrevista) considera que, não estava provado, em 1975, que os recursos humanos constituíam riqueza. Era difícil para a comunidade internacional entender como é que apenas com recursos humanos, seria possível viabilizar um país.

História

Descoberta

A tese oficial portuguesa aponta o ano de 1460 como o início do percurso histórico de Cabo Verde, altura da descoberta das ilhas por navegadores portugueses.

Segundo o historiador Luís de Albuquerque (Nacional, 1998, p. 16), três nomes são relevantes no achamento das ilhas:

- O veneziano Cadamosto, quem primeiro descobriu as ilhas em 1456, na sua segunda viagem ao serviço da coroa portuguesa, ao longo da costa africana. Limitou-se a avistar algumas ilhas e a visitá-las por pouco tempo;
- O genovês António da Noli, que em Maio de 1460 a ela chegou em nova viagem e a quem foi confiado o encargo de ocupação e colonização;
- O português Diogo Gomes que se admite tenha chegado ao arquipélago 1456.

Povoamento e Miscigenação

A junção de fatores adversos, como as difíceis condições climatéricas e a inexistência de recursos naturais valorizados à data, não despertou interesse e apetência pela

ocupação das ilhas. Para o historiador Daniel Pereira (Nacional, 1998, p. 19) foi a situação geo-estratégica que obrigou ao povoamento imediato, dada a importância do apoio logístico do atlântico na política expansionista portuguesa. Segundo o historiador Ilídio Baleno (Nacional, 1998, p. 61) Cabo Verde foi um trampolim para as incursões de reconhecimento e exploração da faixa costeira ocidental do continente africano e do sul do Atlântico.

O processo de povoamento das ilhas, achadas desertas, iniciou-se em 1462. Vieram para as ilhas as primeiras famílias portuguesas do Algarve e do Alentejo, a que se seguiram outras que abandonavam a pátria, visando encontrar maiores interesses. Vieram também degredados para expiarem os crimes, além de uma grande quantidade de escravos negros oriundos da costa da Guiné (Semedo, 2006). Os franceses, ingleses e holandeses chegaram às ilhas quando se passou a conhecer o interesse pelo comércio e pelo resgate de escravos no arquipélago e na Guiné. O branco e o negro, com culturas e elementos raciais diferentes, cruzaram-se desde o primeiro momento de contacto, sob pressão de fatores como a facilidade de relacionamento do português, carência de mulheres brancas, orografia das ilhas e a mobilidade dos primeiros comerciantes. Deram origem ao homem crioulo, com uma língua de comunicação e uma cultura própria (Semedo, 2006).

O geógrafo português Amaral (1964) a propósito da ilha de Santiago, a primeira a ser povoada, explica que, de uma ilha que encontrou deserta, o homem criou uma ilha crioula, marcando-a com um traço original.

“Para sua ocupação e povoamento foi preciso introduzir tudo: homens, animais, culturas alimentares de Portugal, da África, do Brasil e da Índia. Nela se experimentaram e cruzaram influências, se caldeou um novo tipo humano, um novo tipo de mentalidade e até de linguagem: o crioulo[...] Por toda a parte ainda são bem nítidos os traços originais desses cruzamentos: o pilão africano e a mó de pedra metropolitano; o batuque, tipicamente africano, muitas vezes acompanhado com ferrinhos de Portugal; o banco de ouri [jogo africano], que toda a gente joga; as culturas de subsistência, com base no milho introduzido do Brasil, exploradas por métodos africanos, mas em campos cuja arrumação recorda os da Metrópole; etc. Verdadeiro laboratório, plataforma rolante para todo o mundo, dela saíram os homens e os produtos da colonização das outras ilhas do arquipélago; dela partiram os primeiros gados para o Brasil e o milho para África” (Semedo, 2006, p. 19).

O homem cabo-verdiano é assim o resultado da primeira globalização, iniciada pelos portugueses, resultado inevitável da fusão de dois grupos raciais imigratórios, gerando o homem crioulo, ao que Tolentino (2006) chamou de “tesouro sob a forma de uma forte unidade subjetiva que se mostra revestida de diversas cores e é festejada em todas as ilhas e comunidades no estrangeiro. Por estas razões, (...) Cabo Verde é mais interface humana, zona de convergência e difusão do que charneira (...).”

Corsino Fortes (2010, Entrevista), por sua vez, vê o cabo-verdiano como uma individualidade resultado do global, uma individualidade antropológica e uma unidade de diversidades multiculturais.

Segundo Germano Almeida (2010, Entrevista), a ideia da multiracialidade impar de Cabo Verde não tem sido valorizada. Nunca houve junção de povos de tal maneira que fossem capazes de criar um povo, chegando a afirmar que “há uma raça cabo-verdiana do mesmo modo que há a raça branca, negra e amarela.” A pertença da raça não é feita pela cor da pele mas em função do ser ou não cabo-verdiano. Para Germano Almeida, Cabo Verde já conseguiu o que vai ser o destino do mundo – a miscigenação. Se a ausência de mistura definha, a sua presença origina coisas diferentes, nomeadamente a cultura.

Cabo Verde é um lugar de encontro de povos. É África, sem ser a África dos media, da ajuda. Possui o exotismo africano, mas com segurança e estabilidade económica, política e social não comum no continente. Ou seja, Cabo Verde pode mostrar ao continente e ao mundo que é possível um país africano ser da primeira fila da civilização. As sociedades crioulas são o modelo mental futuro, numa síntese harmoniosa que ultrapassa os modelos e conceitos antigos de bipolarização. A abertura e o bem receber do povo cabo-verdiano são características fundamentais no mundo globalizado.

José Brito (2011, Entrevista) encontra neste fenómeno a explicação para o facto de o europeu chegar a Cabo Verde e não se sentir estranho e o africano sentir-se em casa. Qualquer pessoa chega e não tem um choque cultural. Aceita-se a diferença.

Monumentos

Cabo Verde não possui um turismo de monumentos, mas um turismo de praia. Embora com a presença de monumentos (a Cidade Velha e o Campo de Concentração do

Tarrafal, monumentos nacionais identitários e como tal considerados na identidade alargada) os fluxos turísticos verificam-se pelo turismo balnear e não pela cultura de visita a monumentos. Embora de relevância histórica mundial, tais não constituem ícones de reconhecimento universal que se possam considerar como parte do produto turístico.

Cultura

Segundo o antropólogo Mesquitela Lima (citado por Semedo, 2006, p. 65), “um dos grandes problemas da cultura crioula de Cabo Verde é saber em termos antropológicos, o que é nitidamente africano e o que é europeu e, muito particularmente, reinol, isto é, português. Aliás, tem havido poucas tentativas deste género. Assim, pode-se dizer que, em Cabo Verde, nunca houve uma Etnografia, Etnologia ou Antropologia Cultural ou Social, cujos estudos pudessem fornecer ideias seguras para, numa análise do tipo sócio-antropológico, tentar separar os dois elementos fundamentais dessa cultura compósita”.

Germano Almeida (2010, Entrevista) é de opinião que a cultura cabo-verdiana é mais europeia que a dos restantes países africanos colonizados por Portugal, e foi este que trouxe esta cultura europeia. No entanto chama atenção para o facto desta prevalência não ser uniforme a nível do arquipélago.

Para Semedo (2006), a convivência do branco e negro chegados às ilhas ditou uma confrontação cultural, tendo ocorrido um processo de desintegração e de nova organização das suas identidades culturais. Ao mestiço, resultado do cruzamento racial, proporcionou a criação de uma identidade cultural própria, a cultura crioula, caracterizada pelo sentimento de diferença, em relação ao confronto entre as culturas progenitoras – a europeia do pai e a africana da mãe.

Duarte (1998) defende a expressão de uma identidade específica, como resultado da homogeneidade cultural, dada a quase inexistência de uma comunidade europeia.

Música

Este é um dos símbolos identitários da nação cabo-verdiana. São os sons nostálgicos das mornas ou as coladeiras, o sensual colá San João, e ainda os batuques tradicionais, a mazurca ou o funaná. A morna por sua vez, dada a sua nostalgia, teve na emigração o seu acolhimento e o impulsionador natural, que a consagrou como símbolo da música cabo-verdiana, mormente neste segmento da população, distante do arquipélago.

Mas a música, como manifestação cultural, sofreu as várias influências sociais e políticas do país. Assim em 1974, as músicas eram revolucionárias ou de intervenção. No ano da independência, imortalizaram-se os temas “5 de Julho” e “Labanta Braço²³”, num convite à comemoração da independência.

No pós-independência, a procura e resgate das raízes, influenciaram os ritmos dominantes, com a prevalência do funaná, colá São João e batuque.

Cabo Verde produziu, desde sempre, grandes músicos e intérpretes. No entanto a internacionalização da sua música dá-se através da “Diva dos pés descalços”, Cesária Évora, na década de noventa, com a descoberta da mesma por parte dos franceses. Segundo Corsino Tolentino (2011, Entrevista), Cesária Évora é a síntese da expressão crioula.

A música cabo-verdiana tornou-se, nos últimos anos, dada a sua internacionalização, numa música étnica ou world music. O exemplo de Cesária Évora, candidata aos grammys na categoria de World Music, ou o exemplo de Bau, cuja música faz parte dos bailados de Pina Baush ou da banda sonora do último filme de Pedro Almodôvar “habla com ella”, são disso ilustrações.

Mundialmente, conhece-se Cabo Verde como o país de Cesária Évora. No entanto esta internacionalização abriu portas para outros grandes artistas, músicos e escritores, que nos últimos anos têm ganho destaque internacional. É assim com Mayra Andrade, Tcheka, Susana Lubrado, Horace Silver e Mário Lúcio Sousa.

Mayra Andrade, a jovem artista cabo-verdiana que ganhou a Medalha de Ouro nos Jogos da Francofonia no Canadá, entre 35 concorrentes, com apenas 16 anos, é artista da Sony BMG e tem coleccionado prémios mundiais, levando a marca Cabo Verde ao mundo, através da sua música. Foi assim com os álbuns:

- *Stória, Stória*, que mereceu o prémio da crítica alemã, em 2009;

²³ Tradução portuguesa: levanta braço.

- Foi a grande vencedora na categoria Revelação, dos prémios da BBC Radio 3 World Music, em 2008;
- Com o disco *Navega* ganhou ainda o prémio Cubadisco em 2008;

Tcheka ganhou em 2005 o prémio RFI Musiques, com o disco *Nu Monda*. A revista *Le Monde*, nessa altura escrevia “o rapaz tem fôlego e vai dar que falar”. Tcheka tornou-se no segundo artista masculino e o quinto cabo-verdiano a conquistar um prémio internacional de música. Cesária foi a primeira com um prémio da Academia Charles Cros, França, em meados de 1990, seguindo-se-lhe Mayra com a medalha de ouro nos Jogos da Francofonia em Otava, em 2002.

Em 2003, Susana Lubrano recebeu o prémio Kora, da melhor artista feminina da África e em 2004 Cesária Évora, com *Voz d'amor*, voltou à ribalta com o Grammy do melhor álbum World Music.

Em 2005, Horace Silver, filho de emigrantes cabo-verdianos e um dos grandes nomes do jazz, recebeu um Grammy de Mérito para os Grandes do Jazz.

O disco *Kreol*, de Mário Lúcio, foi considerado o 5º melhor do Mundo, na categoria de World Music. Um dos motivos apontados pelo destaque deveu-se à concepção do crioulo, língua que identifica a nação crioula, (ASemana, 2011).

Para Spencer Lopes (2011, Entrevista), a marca cabo-verdiana tem como pilar a sua cultura que traduz a sua identidade. Para ele, o cancionista cabo-verdiano retrata toda a história social e a maneira de viver do cabo-verdiano. Assim, o alcance da voz de Cabo Verde não tem a ver com a sua reduzida dimensão territorial.

Escritores

Entre os escritores cabo-verdianos contemporâneos merecem destaque três grandes nomes: Corsino Fortes, Germano Almeida e Arménio Vieira.

A Poetry Translation Center de Londres, organização que se encarrega de traduzir e divulgar a obra de poetas contemporâneos de África, Ásia e América Latina, traduziu para o inglês onze poemas da trilogia "A cabeça calva de Deus", do escritor cabo-verdiano Corsino Fortes, objeto de estudo, traduções e publicações além-fronteiras de Cabo Verde. A crescente valorização do autor é igualmente revelado através de um pós-

doutoramento da professora brasileira Christina Ramalho, da Universidade de São Paulo.

Em 2005, Germano Almeida, escritor cabo-verdiano, venceu o prémio Fundação Casa da Cultura de Língua Portuguesa, com a obra *O Testamento do Sr. Napuloceno da Silva Araújo*. O autor coleciona ainda os Prémios António Aurélio Gonçalves, na categoria de ficção, pelas obras "*Memórias de um espírito*" e "*Dona Pura e os Camaradas de Abril*" (2003); Instituto Marquês de Valle-Flor (1991) e *Crítica da Imprensa de S. Paulo* (1996).

Em 2009, Arménio Vieira foi o primeiro escritor cabo-verdiano a receber o Prémio Camões, que todos os anos distingue escritores dos países lusófonos.

Geopolítica

As extremidades das ilhas estão limitadas pelos paralelos 14° 48' e 17° 12' de latitude Norte e pelos meridianos 22° 44' e 25° 22' de longitude Oeste. No oceano atlântico, entre o Trópico de Câncer e o equador, na costa ocidental africana, o arquipélago cabo-verdiano está na confluência das rotas do atlântico sul, a 3 horas da Europa, 3 horas da América do sul, 1 hora de África, 5 horas da América do Norte, a uma distância de 640 km de Senegal e 1800 km das Canárias.

A disposição geográfica particular faz com que África esteja nas costas e, à frente, a abertura para as Américas, tendo no cimo a Europa e a Ásia. Por este facto, Corsino Fortes (2010, Entrevista) vê Cabo Verde como o baricentro dos continentes, no seu cruzamento.

O tratado de Tordesilhas, assinado em 1494, toma Cabo Verde como a linha do meridiano divisório do mundo (Semedo, 2006).

Cabo Verde, por ser de dimensão reduzida e enquadrado, geograficamente, em África, na zona económica mais pobre a nível mundial, está sujeito a ameaças consideráveis à auto-sustentabilidade do seu processo de desenvolvimento, dependendo estruturalmente da ajuda externa ao desenvolvimento, das remessas dos emigrantes e, de forma crescente, do investimento direto estrangeiro. Estes factos são, no entanto, minorados pela situação geográfica do país, que lhe confere uma posição estratégica central em relação aos grandes blocos económicos. No entanto, Cabo Verde, mesmo nos grandes momentos da sua história, nunca esteve no centro das atenções e decisões, sendo sim

sempre ponto de passagem de atividades cuja origem, destino e decisão se situaram fora da meia-lua das ilhas.

A evoluir positivamente, a existência de mais e melhores infra-estruturas de transportes e comunicações possibilitarão o acesso a quase todo o território nacional o que dará facilidades de ligação ao resto do mundo.

Dada a sua posição estratégica, Cabo Verde pode servir de ponte não só para atividades lícitas como ilícitas, e é neste último que reside o perigo de associações negativas ao país.

De seguida indicam-se as principais recorrências da localização geopolítica de Cabo Verde:

- Cabo Verde Integra Projeto de Combate a Crime Organizado denominado AIRCOP

Esta zona de África tem-se transformado numa plataforma internacional de cocaína, proveniente da América Latina, tendo como destino a Europa. Cabo Verde faz parte de novas rotas, nomeadamente a rota centro (via Cabo Verde, Madeira ou Canárias) e a rota africana (via golfo da Guiné ou largo de Cabo Verde) (Público, 2011). Cabo Verde associou-se aos países da CEDEAO - Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental, Brasil, ONU, na luta contra o tráfico de drogas, crime organizado e imigração ilegal num total de 3,2 milhões de dólares, financiados pela União Europeia e o Canadá, (ASemana, 2010).

A preocupação com a emigração ilegal e o tráfico de drogas foi um dos motivos apresentados para justificar o pedido da parceria especial com a União Europeia.

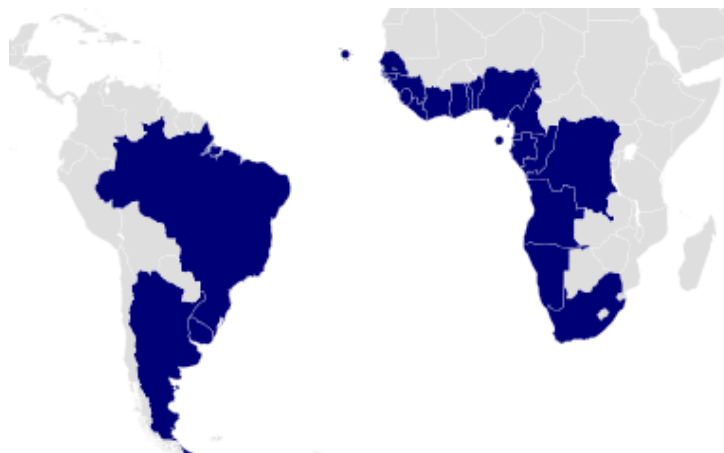
- Controlo Marítimo e Aéreo do Atlântico Sul

O mar é uma das maiores riquezas de Cabo Verde e apresenta-se, sobretudo nos tempos que correm, como um recurso estratégico em termos de desenvolvimento do país.

Cabo Verde é um dos membros da ZPCAS - Zona de Paz e Cooperação do Atlântico Sul, com 24 estados membros, com quatro idiomas oficiais, português, espanhol, francês e inglês (Figura 3-24).

Acreditando na velha máxima de que “quem domina o mar domina o mundo”, a posição estratégica de Cabo Verde permite negociar a localização de bases e satélites, no seu espaço geográfico, com os que pretendem controlar o Atlântico Sul, dando-lhe uma palavra final em qualquer negociação que envolve este eixo. Perante tal cenário, a luta pelo controlo do hemisfério Sul do Atlântico acabará por criar nos EUA um maior interesse estratégico por posições em Cabo Verde. A este facto não é alheio à visita da Secretária de Estado Norte Americana, Hilary Clinton, a Cabo Verde em 2009.

Figura 4-22-Zona de Paz e Cooperação do Atlântico Sul



Países membros destacados a azul

Fonte: Site Wikipedia²⁴

- Plataforma atlântica como entreposto comercial e de intercomunicação entre África, Europa e América

Apesar da insularidade ser muitas vezes uma condicionante ao desenvolvimento económico pela dispersão geográfica e isolamento, esta propícia uma posição estratégica única no mundo que tem de ser devidamente tida em conta para o progresso futuro de Cabo Verde. No passado, Cabo Verde desempenhou o papel de um importante entreposto comercial, podendo agora voltar a ter esta importância económica

²⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Map_of_ZPCAS_member_states.svg

estratégica, através da economia marítima e aérea entre os três continentes. É nesta perspetiva que a 23 de Março de 2011 Cabo Verde e a União Europeia assinaram o acordo aéreo, (ASemana, 2011).

Laura Dekker, a jovem holandesa de 15 anos que pretendeu dar a volta ao mundo, e sozinha, num barco a vela, integrou Cabo Verde na sua rota mundial. (ASemana, 2010). Estes factos permitem diminuir o “spillover effect²⁵” de pertencer geograficamente ao continente africano com a sua perceção negativa, mantendo, no entanto, o exotismo africano.

- Centro Regional de Serviços:

A organização de grandes eventos também é um fator importante na criação e desenvolvimento da imagem de um país. Cabo Verde, pretendendo tirar partido da sua posição geopolítica bem como da formação dos seus recursos humanos e do seu avanço tecnológico, propõe-se ser:

- Plataforma tecnológica, exportando serviços, nomeadamente na área do E-government, tendo tido posição de destaque no fórum que antecedeu a terceira cimeira UE/África, (ASemana, 2010);
- CEREEC - Centro Regional de Energias Renováveis e Eficiência Energética da CDEAO foi inaugurado em Cabo Verde em Julho de 2010. Perante a riqueza até então não valorizada, Sol, Mar e Vento, Cabo Verde procura agora tirar partido destes recursos, posicionando-se como plataforma mobilizadora para o efeito, (ASemana, 2010).
- Cabo Verde quer assumir a presidência da CEDEAO - Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental. Cabo Verde é o menor dos estados da CEDEAO em termos territoriais e de recursos naturais imediatamente exportáveis. No entanto, o desempenho positivo e exemplar nos vários domínios económico, político e social, tem-lhe dado protagonismo a nível do continente. Os serviços e a boa governação têm

²⁵ Tradução livre: Efeitos de propagação negativa

sido apostas deste país, que pretende ser uma plataforma exportadora de serviços, dada a sua posição estratégica. Assim, poderá ser para outros continentes a porta de entrada em África, e para os países do continente africano a porta de saída de África. A CEDEAO constitui um mercado atrativo para a expansão de serviços cabo-verdianos. Tirando partido de tal importância, é ambição manifestada deste país poder dirigir o organismo regional que integra. O mercado da CEDEAO possui cerca de 230 milhões de habitantes nos 15 estados membros da organização.



Regime Politico

²⁶ <http://ordidja.blogspot.com/2010/12/comunicado-final-da-cedeao.html>

Independência Guiné e Cabo Verde - PAIGC, como a força política dirigente da sociedade e do estado. O artigo anterior, estabelecia a República de Cabo Verde como um estado de democracia revolucionária. Mas, após a independência, o ideal de unidade entre Cabo Verde e Guiné-Bissau esmoreceu, tendo sido dada a sentença final aquando do golpe de estado na Guiné-Bissau a 14 de Novembro de 1980. Dada a alteração de ordem institucional na Guiné Bissau, os dirigentes cabo-verdianos do PAIGC criaram o Partido Africano de Independência de Cabo Verde - PAICV, a 20 de Janeiro de 1981, demarcando-se do PAI da Guiné-Bissau.

Segundo Adriano Moreira (2011, Entrevista), o projeto PAIGC consagrado nos artigos 22.º a 24.º da Constituição de 1980, não era viável porque os cabo-verdianos viam a Guiné como território para onde iam trabalhar, mas não havia um sentido de identidade. O PAIGC não fazia movimentar politicamente Cabo Verde.

Sobre este afastamento, Fernandes (2002, p. 232) refere que “(...) em sua maquiagem externa (...) jamais poderia resultar uma comunidade de sentimentos e pertença”. A união ditada pela luta comum, perante um inimigo comum, colapsou com o fim do inimigo comum.

Cristina Fontes (2011, Entrevista) fazendo referência ao Poeta Onésimo Silveira considera que a sociedade cabo-verdiana ditou que o PAIGC de Cabo Verde fosse diferente do da Guiné, por força do repositório de valores cristãos e ocidentais herdados.

Houve assim, com a criação do PAICV, o que se pode chamar de um segundo ato de “rebranding”, visando que Cabo Verde se reposicionasse, não se confundindo mais com uma marca similar. O golpe de estado ditou o fim da unidade da Guiné e Cabo Verde, impondo uma urgente revisão constitucional para substituir a referência ao PAIGC e à unidade Guiné Cabo Verde pelo PAICV.

No entender de José Brito (2011, Entrevista) é necessário valorizar o facto dos principais líderes políticos em 1975, Pedro Pires e Aristides Pereira, Primeiro-Ministro e Presidente da República respetivamente, já terem tido a experiência da guerra e terem vindo com a convicção e valores de não excesso. A África era uma zona de turbulência. Não se pode assim falar apenas e depreciativamente do regime do partido único, mas também valorizar o trabalho de controlo de turbulência levada a cabo por estes dois líderes. Cabo Verde é o único país dos PALOP que conseguiu fazer a transição da independência para a democracia de forma pacífica.

O regime do partido único subsistiu até 1990. Por esta altura o sistema político já não acompanhava o desenvolvimento económico e social do país. Dá-se em Cabo Verde a reforma do sistema político, transitando-se para um regime pluripartidário. As mudanças políticas na Europa do Leste, onde o socialismo perdia terreno, uma grande dependência do exterior, dos credores e dos parceiros do desenvolvimento, a pressão da sociedade em geral e dos jovens quadros em particular, forçaram a abertura política ao multipartidarismo.

Assim, a terceira revisão constitucional, de 28 de Setembro de 1990, estabeleceu a abertura política, com a revogação do art.º 4º que determinava o PAICV como força política dirigente da sociedade e do estado. A 13 de Janeiro de 1991 realizaram-se as primeiras eleições democráticas no país, nas quais o MPD (Movimento para Democracia) venceu, passando Carlos Veiga, aos 41 anos, a ser o novo Chefe do Governo e António Mascarenhas Monteiro, o novo Presidente da República.

Em 1992 é aprovada a nova Constituição de Cabo Verde, após um ano de discussão pública, revogando a de 1980, que nas palavras de Germano Almeida (2010, Entrevista) não era passível de ser alterada. Tinha que nascer algo de novo, dadas as mudanças políticas então ocorridas, com conceitos novos inadaptáveis pela antiga ordem constitucional.

A mensagem passada ao mundo foi a de um país que conseguiu fazer uma mudança gradual, sem nenhuma rutura revolucionária, chegando a mudança de regime a ser consensual. Tendo sido a transição pacífica, a comunidade internacional ficou admirada por este caso singular no continente africano, onde a turbulência política é uma constante. Tal perceção deveu-se ao desconhecimento da sociedade cabo-verdiana, cuja classe letrada estava consciente do debate político e cuja população nunca tinha conhecido guerra no seu território. De reiterar que mesmo a luta pela independência foi feita fora do território cabo-verdiano. Cabo Verde conseguiu percorrer um caminho exemplar, fazendo em uma década e meia após a independência, uma transição de sistema de partido único para uma democracia pluripartidária, reconhecida por todo o mundo, ao contrário de vários PALOP's que conseguiram a independência na mesma década que Cabo Verde, onde, ainda hoje, se verifica uma distorção dos valores progressistas.

Para José Maria Semedo (Nacional, 1998, p. 49), “a vontade de participar na coisa política, a liberdade de opinião constituem elementos da identidade cabo-verdiana”.

Jorge Fonseca (2011, Entrevista) defende que embora o regime político mono partidário tenha algo de comum com os outros vividos nos PALOP, foi um regime autoritário mas menos totalitário, no totalitarismo possível pelas condições histórico-sociais do país. O facto de existir nação antes de estado, ter uma língua comum, não existirem etnias, serem ilhas abertas ao mundo numa constante permuta de valores, permitiram que o regime pluralista encontrasse terreno fértil para instalar os princípios da democracia. Para ele, o processo democrático está enraizado na sociedade cabo-verdiana, é um processo irreversível.

Em Janeiro de 2001 regressa ao poder o PAICV, sob a nova liderança de José Maria Neves, de 40 anos na altura, o que para muitos é visto como sinal de maturidade política dos cabo-verdianos. O anterior chefe do governo de 1975 a 1990, Pedro Pires, foi eleito presidente da república. José Maria Neves, tendo conseguido reformular o partido, e após dez anos de ausência do PAICV do governo, é um político que, apesar da sua juventude, foi considerado como o melhor Primeiro-Ministro de um país africano por várias instâncias internacionais²⁷ de acordo com artigo publicado na Wikipedia.

Hoje Adão Rocha (2011, Entrevista) não tem dúvidas em afirmar que, Cabo Verde vende “boa governação”.

Germano Almeida (2010, Entrevista) é de opinião que é preciso dizer bem dos políticos cabo-verdianos, dado que, no geral, a obra que fizeram desde a independência é obra de mérito.

Diplomacia Pública

Para José Brito (2011, Entrevista) o sucesso da cooperação internacional advém do facto dos parceiros visualizarem as transformações que o país incorreu nos últimos 35 anos, em parte devido à boa aplicação e gestão das ajudas externas. O país é mais

²⁷ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Maria_Neves

credível e ultrapassa a sua dimensão. Embora o paradigma global de ajuda internacional se tenha mantido, como sistema público de ajuda humanitária, Cabo Verde sempre criticou a visão e mentalidade reinante de ajuda ao desenvolvimento como tal. Em 1977 o governo criou a Secretaria de Estado de Cooperação e Planeamento, antecipando os doadores e impondo um sentido à cooperação internacional. A escolha dos parceiros não foi feita com base na proximidade ideológica, mas de acordo com os interesses do país.

Pedro Pires (2006, Entrevista) Primeiro Ministro entre a década de 70 e 90, e Presidente da República entre 2001 e 2011, considera que antigamente não havia promoção no sentido publicitário. “Geríamos relações. A forma de gerir as relações podia até ser uma promoção. Identificávamos parceiros e estabelecíamos relações diplomáticas. Houve também boa-vontade da parte deles e procuramos gerir bem os recursos colocados à nossa disposição. Foi uma boa gestão das relações com as instituições como BM, FMI, FAO, PNUD, UNESCO. Não havia promoção planeada e pensada proactiva, havia promoção indireta através de uma boa gestão das relações e projetos. Tínhamos que apresentar resultados”.

Línguas

Em Cabo Verde repartem o espaço linguístico o Português e o Crioulo.

É na revisão constitucional ordinária de 1999, que é introduzido o art.8-A, com referência às:

(Línguas Oficiais)

1. É língua oficial o Português.
2. O Estado promove as condições para a oficialização da língua materna cabo-verdiana, em paridade com a língua portuguesa.
3. Todos os cidadãos nacionais têm o dever de conhecer as línguas oficiais e o direito de usá-las.

Foi a primeira vez que a língua foi objeto de constitucionalização, formalizando o português como língua oficial e abrindo o caminho para a oficialização futura do crioulo.

Língua Oficial: Português

O português goza o estatuto de língua oficial, sendo portanto utilizada em quase todas as situações formais de comunicação. Embora exista no arquipélago há cinco séculos e seja reconhecido como património cultural, não lhe é reconhecida por muitos estudiosos, o preenchimento do espaço identitário, (Nacional, 1998).

A criação de uma Comunidade, reunindo os países de língua portuguesa – nações irmanadas por uma herança histórica, pelo idioma comum e por uma visão compartilhada do desenvolvimento e da democracia, foi oficializada a 17 de Julho de 1996 (Figura 3-26). O grupo de Estados situados em 4 Continentes, engloba mais de 250 milhões de pessoas.

Figura 4-24-Os Chefes de Estado e de Governo dos Estados-Membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – (CPLP)



(E-D) o Presidente de Angola, José Eduardo dos Santos, do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, de Cabo Verde, Mascarenhas Monteiro, de Portugal, Jorge Sampaio, o primeiro-ministro português, Antonio Guterres, da Guiné-Bissau, Joao Bernardo "Nino" Vieira, de Moçambique, Joaquim Chissano, o representante de São Tomé e Príncipe Armindo Vaz d'Almeida e ainda o Secretário Executivo da CPLP, Marcolino Moco, durante a Cimeira Constitutiva da CPLP, que decorreu a 17 de Julho de 1996, no Centro Cultural de Belém.

A CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, em 2002, decidiu sediar em Cabo Verde, o IILP – Instituto Internacional de Língua Portuguesa, um dos maiores promotores da língua de Camões, tendo por missão "a promoção, a defesa, o enriquecimento e a difusão da língua portuguesa como veículo de cultura, educação, informação e acesso ao conhecimento científico, tecnológico e de utilização oficial em fóruns internacionais" (CPLP).

Esta escolha é vista por muitos como o reconhecimento a estas ilhas pelo seu papel na divulgação da língua portuguesa.

Língua Materna: Crioulo

O crioulo, como língua materna é a língua de comunicação dos cabo-verdianos, resultado de um longo processo de gestação, de reestruturação e de autonomização, em contextos de escravatura (1462-1836), de colonização (1836-1975) e de independência nacional (desde 1975) (Veiga, 2000; Semedo, 2006).

Morfologicamente, a língua crioula é o português do sec. XV, cuja gramática se simplificou em contacto com as línguas dos afro-negros levados para o povoamento da colónia (Semedo, 2006). Para o antropólogo Brito Semedo, a língua crioula vai buscar palavras ao português, mas a base é africana, (Almeida S., 2011).

O linguista Manuel Veiga descreveu este processo como “caos social, antropológico e linguístico, e que desempenha o papel de suporte da cabo-verdianidade, (Nacional, 1998).

O escritor Baltasar Lopes (1907-1989) descreve o crioulo cabo-verdiano como um “fenómeno cultural” fundamental da sua identidade. Nos finais do sec. XVIII Cabo Verde apresentava uma identidade baseada na língua crioula, hábitos e costumes próprios, que diferiam o cabo-verdiano tanto do português europeu como das culturas vizinhas da costa (Nacional, 1998).

²⁸ <http://www.cplp.org/id-45.aspx>

A conjugação vivencial das duas línguas permite que os cabo-verdianos se comuniquem com outras nações através do português e se identifiquem, como nação identitária, com o crioulo.

Para Manuel Veiga (Nacional, 1998) o crioulo, sendo marca da identidade do cabo-verdiano, compartilha com o Português o estar no mundo, numa sã convivência.

Pode-se inferir que o crioulo é uma língua de síntese cuja história agregou ao português palavras de origem de outras nações africanas, europeias e até americanas.

O escritor Germano de Almeida por seu turno, em entrevista à Lusa em 2010, afirmou que, “no arquipélago, há a ideia de que a população é bilingue, o que não corresponde a verdade. O que vejo em Cabo Verde é uma defesa desmesurada do crioulo, quando o crioulo não está em risco e o crioulo limita-nos, fecha-nos sobre nós próprios. Portugal, Brasil, Angola não precisam de contactar connosco, nós é que precisamos de contactar com eles, então o português para os cabo-verdianos é essencial. Os cabo-verdianos não são bilingues e, por isso, precisamos começar a ensinar o português como língua estrangeira”, (Almeida G. , 2010)

A língua crioula, essencialmente marcada ainda pela sua oralidade, transcende Cabo Verde e é falada nos lares cabo-verdianos dos quatro cantos do globo, por uma nação global. A sua resistência criou um paradoxo invulgar de, em vez de desaparecer num mundo da globalização e uniformização linguística se manter com uma força que une as comunidades cabo-verdianas fora do país. Este facto demonstra a força da nação cabo-verdiana.

Pessoas

Tal como as pessoas nas marcas das organizações, o povo cabo-verdiano é a força de venda e cliente interno da marca Cabo Verde. É um dos elementos mais fortes da marca cabo-verdiana, personalidade própria bebida na miscigenação entre a África e a Europa. Esta é a tendência mundial, a mistura entre os povos. O mundo poderá ser o que o laboratório Cabo Verde é em termos de miscigenação.

Um povo que fala a língua de quem o visita, sempre pronto a descobrir, a inventar, a erguer um mundo mais unido, sempre disponível para a aventura do novo, do além, do outro, sempre dado a saber mais e fazer melhor. É-lhe reconhecido ser: Uma Nação Crioula e Insular.

“Forma-se uma nação como se forma uma floresta: cada árvore raíza-se na terra em que nasceu. Depois, unidos, é que todos os carvalhos costumam oferecer uma resistência invencível aos próprios ciclones”.

Eugénio Tavares In Jornal A Voz de Cabo Verde, 1914, (Semedo, 2006, p. 41)

Cabo Verde é a primeira nação crioula no mundo, o seu exemplo mais acabado, segundo Adão Rocha (2011, Entrevista), o caldeirão mais perfeito, segundo Spencer Lopes (2011, Entrevista).

Para Corsino Tolentino (2011, Entrevista), não sendo o cabo-verdiano o único crioulo, foi o crioulo cabo-verdiano o primeiro movimento da globalização, numa antevisão da globalização à escala mundial.

A insularidade do arquipélago gerou uma sociedade original crioula, diferenciada no que tange a especificidades sociais, étnicas, linguísticas, de usos e costumes (Semedo, 2006). Este antropólogo não tem dúvidas em afirmar que os cabo-verdianos são africanos, de cultura compósita, tendo como principal matriz a africana. Essa condição foi sendo construída, num processo histórico que data do povoamento das ilhas (Almeida S., 2011).

Germano Almeida (2010, Entrevista) advoga que o cabo-verdiano tem o “rótulo” africano de Cabo-Verde, com uma cultura própria, pertencendo a “fornadas” diferentes.

Duarte (1998) classifica o caso de Cabo Verde como singular pelo facto de ter sido o mestiço, e não o branco, a ter triunfado na sociedade colonial como sujeito da história do arquipélago. Esta síntese, cada vez mais harmoniosa, traduz uma integração distinta identitária e não homens à procura de identidade.

Talvez se possa concluir que Cabo Verde é uma nação crioula, nem europeia, nem africana, com uma especificidade étnica própria, a que Corsino Fortes chamou de “A Cesariana dos três continentes”, (Hahn, 2008).

Spencer Lopes (2011, Entrevista) defende “porque somos África e Europa, é que somos Cabo-Verde”. Resultado de uma fusão entre os dois continentes, é neste caldeirão que se revela a maior riqueza deste país.

Essa originalidade crioula do homem cabo-verdiano é o resultado da mista realidade, africana e europeia, onde a sobrevivência coletiva só foi possível, eliminando as barreiras raciais e culturais, numa solidariedade que originou uma profunda miscigenação, traduzida no poema de Jorge Barbosa (1935), “Povo”:

Conflito numa alma só
de duas almas contrárias
buscando-se, amalgamando-se
numa secular fusão;
conflito num sangue só
do sangue forte africano
com o sangue aventureiro
dos homens da Expansão;
conflito num ser somente
de dois pólos em contacto
na insistente projecção
de muitas gerações...

Para Semedo, (2006, p. 71) Aurélio Gonçalves considera que “como fatores determinantes na modelação da alma cabo-verdiana estão, a insularidade, a paisagem, a estiagem e os tipos de atividade”. Este antropólogo (2006, p. 377) refere ainda que “a identidade nacional cabo-verdiana se construiu de forma dinâmica, segundo etapas bem identificadas e seguindo uma trajetória em espiral.” Assim, a geração de Eugénio Tavares, com um sentimento nativista (1856-1933), por os naturais das ilhas terem valores culturais que os identificavam singularmente, reclamou um estatuto jurídico e sócio-político de igualdade, face aos portugueses da Metrópole. A geração de Baltasar Lopes, pelo amor e interesse pela própria região, com um sentimento regionalista (1933-1958), reivindicou a especificidade de Cabo Verde como situação à parte dentro de um

“Portugal uno e indivisível do Minho a Timor”. A geração de Amílcar Cabral (1958-1975) veio reivindicar a herança africana, numa profunda afirmação nacionalista e de consciencialização de homem africano.

Podemos assim inferir que a partir de uma base plural étnica, de aventureiros, degredados e escravos, o arquipélago insular, de origem vulcânica e inserido no Sahel, cria uma individualidade própria, culminando numa nação com um património específico, expressa através da língua, música, tradições, literatura e outros elementos constituintes da nação crioula insular. O cabo-verdiano quer muito estas terras áridas e dispersas, como diz António Carreira “nestas ilhas tudo se combina para impor ao homem uma vida dura, difícil e de miséria”, (Nacional, 1998, p. 23).

Perseverante

José Saramago, a propósito do povo cabo-verdiano, observou que “Cabo Verde fábrica o seu próprio chão, inventa a sua própria água, repete dia a dia a criação do mundo”.

Este povo é assim caracterizado pela sua perseverança e teimosia em desafiar a natureza. Possui uma capacidade de superar-se. “(...) custa-me explicar como podem ter trezentos mil a força e a coragem de três milhões”. José Saramago, In Caboverdiando, JL Lisboa, 1998, p. 28, 29.

As expressões usadas por Saramago para caracterizar este povo traduzem bem a personalidade do cabo-verdiano.

Para Jorge Fonseca (2011, Entrevista) a seca gerou um sentimento de determinação e capacidade de luta para vencer dificuldades e sobreviver.

José Sarney, antigo presidente brasileiro, confidenciou a Corsino Tolentino (2011, Entrevista) na sua visita a Cabo Verde, que “os pobres cabo-verdianos têm dentes na boca”, numa leitura de que mesmo o pobre não é miserável, sem esperança mas anda de pé. É um tipo de pobreza que não atinge a moral. Para Corsino Tolentino (2011, Entrevista), o cabo-verdiano tem um lado afirmativo da vida que o arrastou para a frente, de não aceitar a derrota antes de acontecer, num sentimento de cidadania.

O povo cabo-verdiano é caracterizado pela sua perseverança e teimosia em desafiar a natureza, pelo que Ovídio Martins, no poema, “Flagelados do Vento-Leste” afirma “as cabras ensinaram-nos a comer pedras para não perecermos”:

Nós somos os flagelados do Vento Leste!

A nosso favor

não houve campanhas de solidariedade

não se abriram os lares para nos abrigar

e não houve braços estendidos fraternamente para nós

Somos os flagelados do Vento Leste!

O mar transmitiu-nos a sua perseverança

Aprendemos com o vento o bailar na desgraça

As cabras ensinaram-nos a comer pedras para não perecermos

Somos os flagelados do Vento Leste!

Morremos e ressuscitamos todos os anos

para desespero dos que nos impedem a caminhada

Teimosamente continuamos de pé

num desafio aos deuses e aos homens

E as estiagens já não nos metem medo

porque descobrimos a origem das coisas

(quando pudermos!...)

Somos os flagelados do Vento Leste!

Os homens esqueceram-se de nos chamar irmãos

E as vozes solidárias que temos sempre escutado

São apenas

as vozes do mar

que nos salgou o sangue

as vozes do vento

que nos entranhou o ritmo do equilíbrio

e as vozes das nossas montanhas

estranha e silenciosamente musicais

Nós somos os flagelados do Vento Leste!

Ovídio Martins (1962)

O enquadramento político e social da época em que a poesia foi publicada mostra a capacidade de resistência deste povo, perseverante numa luta diária com a natureza, mas esperançoso num futuro melhor. A natureza castiga, através do mar e vento, um arquipélago flagelado pela desertificação, mas produz o equilíbrio do povo cabo-verdiano.

Esta perseverança, segundo Spencer Lopes (2011, Entrevista) cria uma atitude de solidariedade, de aventura, de adaptação e de ambição. Para este ex-governante, o homem, feito à imagem de Deus, desafia o imensurável.

Morabeza

Segundo o último Índice de Marcas-Nação da agência Anholtz-GMI, verifica-se uma relação direta entre uma experiência positiva na visita a um país e sentimentos favoráveis aos seus produtos, cultura e população.

Assim como a saudade é portuguesa, o fairplay é inglês e fiesta espanhola, a morabeza é cabo-verdiana, sentimento traduzido na disponibilidade natural para receber de forma amável qualquer visitante.

O ser *morabi*, como refere Semedo (2006), ou seja, ser afável e gentil, é a forma que define o modo de estar do cabo-verdiano no mundo.

Segundo Jorge Fonseca (2011), o ambiente familiar das ilhas influencia esta forma *morabi* de bem receber.

Para Corsino Tolentino (2011), a morabeza é uma atitude que terá razões histórico-culturais.

Orgulhoso de ser Cabo-Verdiano

O cabo-verdiano identifica-se mundialmente, não na dicotomia do europeu ou africano, mas como crioulo. Os emigrantes, por exemplo, sempre assumiram a sua cabo-verdianidade, o orgulho de ser cabo-verdiano em todo o lado e em todas as circunstâncias, nas palavras de Adão Rocha, (2011). Vários altos dirigentes formaram a imagem de referência do cabo-verdiano, pela força da sua cultura.

A este orgulho e forma de estar, Germano Almeida (2010), chamou de “altivez”, que outros não têm e que é perceptível mesmo nas camadas mais baixas da sociedade.

A Diáspora, a 11ª Ilha

O fenómeno da emigração dos cabo-verdianos confunde-se com a origem desta sociedade. Forçada ou espontânea, a emigração cabo-verdiana remonta ao Sec. XV. Segundo José Andrade (Nacional, 1998) uma das características distintivas de Cabo Verde deriva da sua incessante emigração, em movimento contrário ao povoamento inicial das ilhas. Com efeito a emigração dá-se desde os primeiros anos de povoamento variando apenas a intensidade, a motivação e o destino. É habitual em todas as famílias cabo-verdianas haver um ente ausente, numa enorme dispersão geográfica. Sendo o fenómeno emigratório uma presença estável e constante da nação cabo-verdiana e sendo esta nação anterior à constituição do seu estado, Cabo Verde é dos países onde o estado nasce “transnacionalizado”²⁹.

As migrações, estiveram na formação e transformação da sociedade cabo-verdiana, servindo como descompressor demográfico face ao mau estado económico e as condições geo-climáticas. Para José Andrade (Nacional, 1998) o fenómeno da emigração transformou-se numa componente sócio-cultural do cabo-verdiano. Para a OIM – Organização Internacional das Migrações (2010) a estratégia de alcançar sucesso pessoal, familiar e social é também um dos motivos que impulsionou este fenómeno de tradição no país.

A presença deste fenómeno, ao longo da história das ilhas, faz com que Cabo Verde seja dos países, no mundo, com uma população emigrante maior que a residente. Tal facto explica o dito popular “té na lua ten kab’verdiánu”³⁰. Numa história de fuga à miséria e fome, a emigração emerge como uma das tábuas de salvação, a 11ª ilha – a diáspora da

²⁹ No sentido definido por Basch et al. “transnacionalismo refere-se aos processos pelos quais os imigrantes fabricam e sustentam relações sociais multientrelaçadas que unem as suas sociedades de origem e de destino” (1994: 7), co-influenciando ambas.

³⁰ Expressão crioula que significa em português, “Até na lua há cabo-verdianos”.

nação crioula cabo-verdiana, que paradoxalmente só aumenta a ligação do emigrante ao seu arquipélago.

As estimativas sobre migrações internacionais sempre colocaram Cabo Verde entre os países com maiores taxas de migração líquida, indicador da diferença entre o número de imigrantes e o número de emigrantes por mil habitantes. Fazendo referência ao CIA The World Factbook para 2010, numa lista de 160 países, Cabo Verde é o sexto maior com uma taxa de -11.67 (Tolentino, 2011).

A Constituição cabo-verdiana reconhece, oficialmente, o estatuto dos emigrantes residentes nas comunidades no exterior, referindo-se a eles como a “comunidade internacional” de cabo-verdianos, que complementa a “população residente” nas ilhas. Ao contrário da maioria dos nacionalistas, que defende segundo Cohen (1997: 16), um “território” para cada ‘raça’, e uma cidade capital para cada nação - em resumo, uma territorialização de cada identidade social”, os nacionalistas cabo-verdianos desterritorializaram a nação, afirmando o seu transnacionalismo no momento em que a nação se tornava independente, de acordo com o Art. 28.º da Constituição de 1980.

Segundo José Brito (Entrevista, 2011) a própria comunidade internacional preferia, nos primeiros anos de independência em termos de custos, tirar os cabo-verdianos de Cabo Verde do que dar ajuda. Era mais barato para a comunidade internacional, do que investir no país de modo a torná-lo viável.

Os últimos relatórios internacionais apresentam o emigrante cabo-verdiano como dos mais letrados. Cabo Verde é o país africano com mais emigrantes licenciados, de acordo com o relatório científico apresentado em Setembro de 2010, na Comissão Europeia e no Parlamento Europeu. O país ocupa a primeira posição, com 67 por cento da população licenciada fora do país (Media Comunicações, 2010).

José Brito (Entrevista, 2011), antigo embaixador nos EUA, chama, no entanto, a atenção para o facto da atual comunidade emigrante cabo-verdiana ser diferente da das décadas de 60 e 70. Se no passado o emigrante era de uma geração que tinha deixado a família, era mais humilde e menos letrado, hoje, o emigrante da terceira e quarta geração é estudante, é mais formado e capacitado.

Segundo Germano Almeida (Entrevista, 2010), desde o período colonial que Cabo Verde enviava emigrantes intelectuais. O cabo-verdiano Simplício de Sá foi pintor de D. Pedro IV no Brasil.

Spencer Lopes (Entrevista, 2011) por sua vez vê no facto de todos os extratos sociais e de educação emigrarem em Cabo Verde, a possibilidade de criar uma nova imagem de povo letrado, no contacto com outros povos recetores.

Já em 2000, Cabo Verde figurava na segunda posição entre os países com as maiores taxas de emigração qualificada, com 69.1% de seus trabalhadores emigrados possuindo diploma de ensino superior, (Tolentino, Rocha, & Tolentino, 2008). De lá para cá não temos dados mas tudo indica que a situação se mantém ou não se alterou muito.

Em 2010, Cabo Verde e França assinaram a convenção de investimento de um milhão de euros, com o objetivo de financiar micro projetos de emigrantes. Segundo o Ex-Ministro dos Negócios Estrangeiros, José Brito, "No mundo global, atualmente, o papel da nossa comunidade é cada vez mais importante. Por isso, ao mobilizar a nossa elite que está em França estamos a contribuir para a internacionalização da nossa economia, com a melhoria do investimento privado em Cabo Verde", realçando assim o papel do emigrante na internacionalização e criação de uma imagem positiva da marca Cabo Verde (Media Comunicações, 2010).

Para Pedro Pires (Entrevista, 2006), Cabo-Verde já provou que a maior riqueza de um país não são os recursos naturais, é o homem. "Cabo-Verde é diferente da seguinte forma: temos a nossa emigração que tem contribuído de forma importante na construção do país. Uma parte da nossa riqueza é produzida lá fora e vem para cá. Há um compromisso dos cabo-verdianos com o país". Este facto demonstra o que Gilmore (2004, p. 175) chamou de "fidelidade dos cidadãos como uma migração de corações e mentes".

A importância das remessas periódicas enviadas desde sempre às ilhas, com peso significativo na economia, permitiu a sobrevivência de muitos que ficaram, nomeadamente em anos de seca e estiagem. As remessas ao longo dos tempos têm permitido não só a aquisição de bens de primeira necessidade, mas têm dado às famílias possibilidades de ter terras, habitação, meios de transporte e formação académica dos filhos. Equiparadas a remessas em divisas, estão os bens e produtos de consumo, como

equipamentos de lazer e eletrodomésticos, mobiliários, vestuários, contribuindo para a redução da sua importação e consequente não saída de divisas.

Segundo o censo de 2010, 2.8% da população residente está a cargo de família no estrangeiro. De acordo com os dados do Banco de Cabo Verde, as remessas dos emigrantes têm-se revelado fundamentais para o equilíbrio da balança de pagamentos e representam uma importante fonte de divisas. As remessas dos emigrantes registaram aumentos globais desde 1990 a 2010, embora com ligeiras quebras pontuais em alguns períodos. As remessas dos emigrantes atingiram a média de 11% do PIB na década de 2000-2010, levando Cabo Verde a pertencer ao grupo dos 20 países que, durante esse período, mais remessas receberam como percentagem da riqueza nacional (Carvalho, 2010). Porém, enquanto que presentemente as remessas constituem uma forte fonte de rendimentos e de redução da vulnerabilidade interna, os fluxos de emigração diminuíram desde os anos setenta a esta parte. Como resultado, embora as remessas tenham crescido, a sua percentagem no PIB tem diminuído continuamente, e é incerto se o nível das remessas externas poderá ser mantido.

Com efeito a partir da década de 80, o saldo migratório sofreu uma baixa considerável, possivelmente indicador da vontade de estar na terra e contribuir para a reconstrução do país, bem como da adoção de políticas restritivas à entrada de emigrantes nos países de acolhimento.

Corsino Tolentino (Entrevista, 2011) apresenta como principais causas da tendência decrescente da emigração cabo-verdiana as restrições nos países europeus de destino e o aumento da imigração, principalmente dos países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, da Comunidade Económica dos Estados África Ocidental, e da China. Uma terceira causa com incidência na última década seria a perda de importância da emigração como fator de ascensão social em comparação com a educação e outras oportunidades que o progresso e a boa imagem do país oferecem aos jovens qualificados. De lembrar que a ascensão social já foi motivador da corrente emigratória.

O emigrante cabo-verdiano é um dos pilares da marca Cabo Verde e afigura-se como a sua principal força de vendas internacional, com grandes vantagens para um país que possui limitados recursos financeiros para investir na comunicação internacional da sua marca. Para Adão Rocha (Entrevista, 2011) este foi o principal veículo de dar a

conhecer Cabo Verde ao mundo. Várias são as vantagens financeiras desta força de vendas natural e internacional:

- Promoção da venda pelo método do boca-a-boca e consequente diminuição dos custos de comunicação da marca Cabo Verde nos mercados internacionais;
- Promoção da fidelização e relação com os evangelizados, ou seja, uma aposta CRM (Customer relationship management) sem custos;
- Remessa de divisas;
- Força de vendas gratuita, motivada e envolvida emocionalmente.

O “apóstolo” cabo-verdiano serviu para promover no país de receção, a cultura e identidade do seu povo, bem como para obrigatoriamente assimilar a nova cultura e influenciar os habitantes das ilhas com o novo modo de vida e valores aculturados. A 11^a ilha, veio perpetuar a interligação de culturas que esteve na origem da sociedade crioula. Nesta transnacionalidade, a partilha de ofertas comuns como a música e língua crioula são os reflexos da defesa da marca Cabo Verde nas comunidades de acolhimento, mantendo os elos de ligação com a terra-mãe, cruzando as fronteiras geográficas, culturais, políticas e sociais.

Além de ser o maior vendedor internacional natural da marca nacional, dado que partilha a sua vida entre a sociedade de destino e de origem, o emigrante cabo-verdiano é o objeto criador da imagem de Cabo Verde nos seus públicos-alvo internacionais. No Seminário Internacional do Mindelo sobre Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, realizado em Fevereiro de 2011, Corsino Tolentino defendeu que “a emigração é o principal fator de inserção de Cabo Verde na sociedade mundial”, reforçando o papel deste pilar na afirmação da marca Cabo Verde. Para Tolentino (2006), a importância desta décima primeira ilha não pode ser ignorada, se tivermos em conta que, à época:

- Três em cada cinco intérpretes de música cabo-verdiana viviam no estrangeiro;
- Os 18 futebolistas convocados em jogo amigável com a seleção portuguesa para o Mundial de 2006, em Évora, viviam no estrangeiro;
- Em 2001, a eleição do Presidente da República foi decidida por uma dúzia de votos de emigrantes. Em 2006, o candidato então derrotado apresentou-se de novo à votação e obteve a maioria dos votos no território nacional, mas voltou a perder as eleições, então por cerca de 3 000 votos, porque os emigrantes reforçaram o apoio ao então Presidente.

Para Corsino Tolentino (Entrevista, 2011) nenhum outro sector deu igual contributo à projeção de Cabo Verde no mundo, pelo que Adriano Moreira (Entrevista, 2011) chamou-os de gente de altíssima categoria espalhada pelo mundo.

Germano Almeida (Entrevista, 2010) é igualmente de opinião que a maior exportação de Cabo Verde tem sido a mão-de-obra que o país não consegue absorver, o emigrante.

Se na década de 70, a emigração era encarada como algo de negativo e havia um apelo ao regresso à pátria, hoje Jorge Fonseca (Entrevista, 2011) vê a emigração como fenómeno positivo, criando uma nação diaspórica.

Cabo Verde, por ser um país pequeno e arquipelágico, sempre viveu num contexto global desde a sua origem. Pelos vários motivos anteriormente apontados, a emigração cabo-verdiana criou uma nação transnacional, mantendo a sua homogeneidade num mundo global heterogéneo e em rede.

Jorge Fonseca (Entrevista, 2011) advoga que esta abertura ao mundo, na constante permuta de valores, serve de tampão a posições extremadas de xenofobia e de apostas autoritárias, criando condições para a tolerância. Segundo este autor, fazendo jus ao ditado “há males que vêm por bem”, a seca conduziu à emigração, um fenómeno que na origem foi entendido como negativo e fatalista, mas que hoje é um fenómeno com influência positiva para o arquipélago.

A noção de nação fora da região arquipelágica é reforçada pela afirmação do escritor cabo-verdiano Germano de Almeida (Entrevista, 2010), “a terra longe já não existe, deixou de haver terra longe, resta-nos apenas o seu mito”. O progresso tecnológico das últimas décadas facilitou a proximidade desta nação espalhada pelo mundo, mas cuja identidade se mantém.

Nas últimas décadas surge o conceito e ideia de nação global, numa perspetiva de realçar o papel do emigrante cabo-verdiano na construção da sua marca nacional global. Terá o papel de levar e lançar no mundo global a cultura cabo-verdiana.

Educação

A educação tornou-se numa das maiores vantagens comparativas na luta internacional da concorrência entre os países. Constitui pedra angular no processo de desenvolvimento de qualquer país, sendo um dos ativos mais valiosos.

Para Cabo Verde esta importância eleva-se, dada a exiguidade de recursos naturais e necessidade imperiosa de desenvolvimento de uma sociedade de conhecimento. O índice de escolarização está próximo do dos países europeus, muito porque as próprias condições naturais assim o impuseram.

Sendo a população cabo-verdiana muito jovem, a taxa de alfabetização e frequência escolar também são elevadas. De acordo com os resultados do censo de 2010, a taxa de alfabetização, na faixa etária dos 15 aos 24 anos, é de 96.9%. Destaca-se ainda que 70% da população tem menos de 35 anos e nesta faixa, a taxa de alfabetização é de 91.7%.

Para Tolentino (2006) a performance positiva de Cabo Verde não estará no facto de não ter havido guerra em Cabo Verde, nem de ter sido nação antes de estado. São Tomé e Príncipe, embora com os factos atrás referidos, possui um desempenho bem diferente. Para este investigador, a resposta razoável será considerar a contribuição da educação para a formação de uma classe média e de uma elite nacional. Por escassas e frágeis que sejam, têm sido até hoje as principais vantagens comparativas de Cabo Verde. De acordo com o investigador,

“o desenvolvimento sustentável dos pequenos estados continentais e insulares, como o dos países de média e grande dimensão, depende cada vez mais de fatores qualitativos como capacidade humana e capital intelectual e cada vez menos de fatores quantitativos, tais como a área, a população, os recursos naturais e a tonelagem de matérias-primas exportáveis.”

A educação e a cultura sempre fizeram parte da história de Cabo Verde e do seu quotidiano. Durante o período colonial, com intenções secundárias ou não, o povo das ilhas era sempre apresentado como um dos mais letrados das colónias. A escassez de recursos naturais fez com que Cabo Verde se tornasse num espaço fornecedor de mão-de-obra de melhor qualidade, enviada às restantes colónias. Segundo Germano Almeida (Entrevista, 2010), a extrema pobreza da colónia cabo-verdiana aliada ao facto de ter sido a primeira possessão africana por parte dos portugueses ajudou a que o cabo-verdiano fosse menos explorado e tivesse maior acesso ao conhecimento dos Jesuítas.

Desde 1975 os sucessivos governos elegeram a erradicação do analfabetismo como um dos vetores fundamentais da política educativa. Na época, os manuais de alfabetização de adultos “No Djunta Mon” ou “Dja Djiga Ora” constituíam recursos pedagógicos cimeiros para mobilizar os cabo-verdianos para o combate ao analfabetismo (INE,

2000). Em 1975 a taxa de iliteracia era de 31.3% (INE, 2003), pelo que as políticas em educação configuraram ações destinadas a melhorar e transformar o sistema educativo, visando responder à grande procura em relação à educação, uma vez que o sistema era extremamente seletivo.

Germano Almeida (Entrevista, 2010) é de opinião que, com a independência, começou a acontecer uma revolução a nível da família, sociedade e sobretudo a nível do ensino superior, tendo Cabo Verde enviado estudantes para todas as partes do mundo, recolhendo os primeiros frutos cinco anos após a independência.

O art. 15º da Constituição de 1980 apresenta um dos motivos pelo qual Cabo Verde é apresentado hoje como um dos estados de África com menor taxa de analfabetismo. É que, já em 1980, a preocupação do primeiro governo era o de eliminar o analfabetismo. O investimento na educação foi uma prioridade trazida para a primeira constituição. A perspetiva subjacente era de que a educação e formação constituem um direito do cidadão e de que o homem e a mulher constituem a principal força produtiva de um desenvolvimento sustentado do país.

Na Constituição de 1980 a educação foi apresentada como pilar de desenvolvimento. Igualmente na Constituição de 1992, no art.º 73, se promulgam os princípios de acesso e promoção da educação.

Para Cristina Fontes (Entrevista, 2011) o “pursuit of happiness³¹”, à semelhança dos americanos, surge da junção da educação, valores cristãos, busca constante pela dignidade, não reduzindo a dimensão deste povo ao das ilhas que habita.

Saúde

O sector da Saúde em Cabo Verde também deu passos significativos, incluindo o controle e a erradicação de muitas doenças contagiosas. Ao contrário de países vizinhos africanos, Cabo Verde tem uma baixa incidência de HIV/AIDS e, de uma forma geral, melhores indicadores de Saúde. Segundo o Comité Cabo-Verdiano de Luta contra a

³¹ Busca de Felicidade

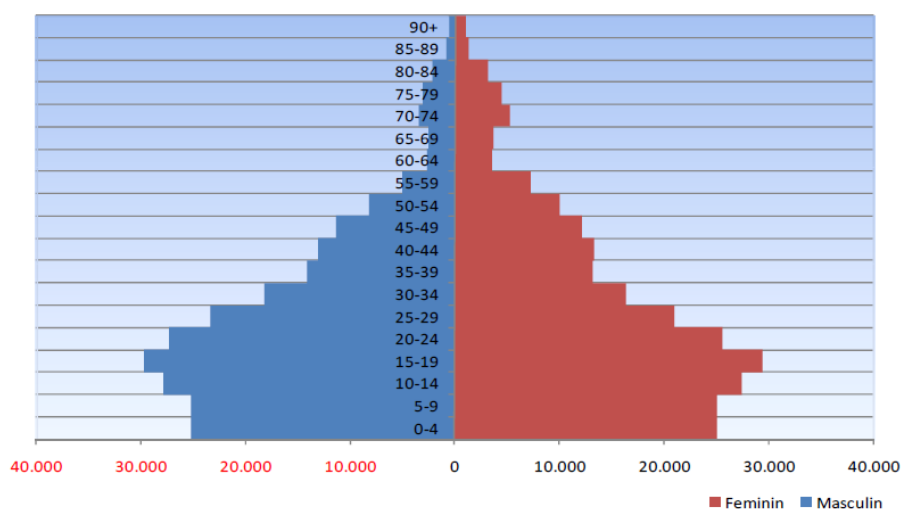
Sida (CCS-Sida), a taxa de incidência em 2005 era de 0.8%, a mais baixa de África, (Sida, 2010).

Estrutura Social e Etária

Tendo herdado do perfil africano a matriz matriarcal e, naturalmente, a ausência do membro masculino colonizador, pelas circunstâncias da colonização, a sociedade cabo-verdiana é matriarcal, girando as grandes decisões familiares e sua afirmação, na dependência das mulheres. Em regra, os homens são chefes do agregado familiar. Durante o período que o código civil dispunha do princípio de paterfamília, o homem era considerado o responsável pelo agregado familiar. Ainda que o princípio de paterfamília tenha sido revogado, visando a igualdade dos géneros, sociologicamente o homem continua a ser o responsável pelo agregado familiar, onde exista coabitação.

Até 1990 a percentagem de agregados familiares chefiados por mulheres era inferior a 40%, (INE, 2003). Em 2000 essa percentagem passou para 40.1% e em 2010 para 48.1%, (INE, 2010). De acordo com o censo de 2010, num total de 491.683 habitantes, 50.5% são do sexo feminino e 49.5% do sexo masculino, demonstrando uma paridade de géneros na sociedade cabo-verdiana. Em todos os tempos, a população feminina foi superior ao efetivo oposto. A relação de masculinidade passa de 89.7 homens por cada 100 mulheres em 1990, para 98.1 em 2010. A evolução registada pode refletir a decadência dos movimentos migratórios externos durante os anos 80 e 90 e a tendência é para um equilíbrio entre os dois sexos.

Figura 4-25-Pirâmide Etária em 2010

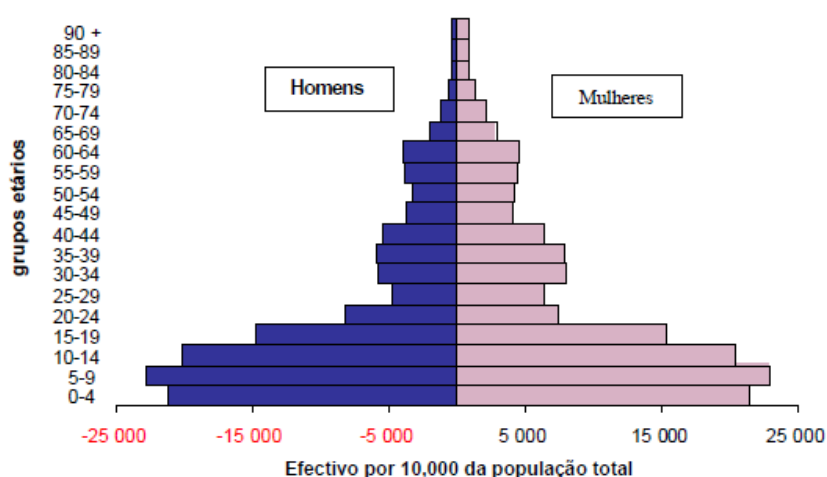


Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

A população das ilhas passou de 276.097 em 1975 para 341.491 em 1990, num aumento de cerca de 25%. A elevada taxa de fecundidade e baixa taxa de mortalidade, originaram uma população com elevados padrões de crescimento. A população cabo-verdiana caracterizava-se por ser uma população jovem, tal como é refletido pela evolução da pirâmide etária (Figura 3-27) (INE, 2003).

O último censo populacional de 2010 vem mostrar uma oportunidade neste país, que é uma mentalidade cheia de potencialidades e capaz de ser mobilizadora de mudanças, dado que 70% da população tem menos de 35 anos. A idade média é de 26,8 anos e a mediana de 22 anos.

Figura 4-26-Pirâmide de Idade da População de Cabo Verde em 1970



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

Adão Rocha (Entrevista, 2011) encontra considerações não de ordem racional, como foi a força galvanizadora dos jovens como mola impulsionadora da independência, para acreditar num país viável ainda que com memória coletiva de grandes mortandades, fome, seca e emigrações forçadas. Os primeiros cinco anos, como na vida de uma criança, foram fundamentais para garantir o início da viabilidade do país.

Para José Brito (Entrevista, 2011) reinava em 1975 o espírito de missão, numa vontade de transformar Cabo Verde, mesmo para os que não conheciam o país, como era o caso do Ex-Ministro, mas quiseram levar à frente o ideal de Amílcar Cabral. Para o ex-governante esta força mental não tem sido suficientemente valorizada.

Pode-se dizer que Cabo Verde provou que não é preciso ter petróleo para se ser rico, ou seja, existem novos pilares de desenvolvimento de que o país é detentor e, como Lura cantou:

Tem tcheu rikeza kê mãe de miséria³²

Tem tcheu rikeza kê mãe de pobreza³³

Para Corsino Fortes (Entrevista, 2010) o fator humano tem sido a grande marca de Cabo Verde, residindo desde a origem deste povo o seu maior fator de diferença.

Nas palavras de Cristina Fontes (Entrevista, 2011), o resultado do cruzamento de culturas e valores deu ao povo cabo-verdiano uma grande vontade de avançar e uma crença em relações justas, resistindo à opressão e buscando a dignidade. A dignidade, segundo a Ministra, representa este país. A dignidade na pobreza mostra que a pobreza não é uma fatalidade.

“Hoje estamos em condições de promover o país. Cabo Verde é outra coisa. O governo promove o país, porque o país se promove também. Temos que fazer um esforço para que a obra não ultrapasse o criador.” Pedro Pires (2006)

4.5 Respostas à marca Cabo Verde

“A imagem que os outros têm de nós é melhor que a que temos de nós próprios”.

Germano Almeida (Entrevista, 2010)

³² Há muita riqueza que é mãe de muita miséria.

³³ Há muita riqueza que é mãe de muita pobreza.

A resposta à marca Cabo Verde, dada pelos seus públicos, vem determinar o valor da marca, a avaliação do poder que tem de comunicar a sua oferta, isto é, se a resposta emitida pelos públicos condiz com a realidade ofertada.

Às diferentes relações estabelecidas com diferentes públicos correspondem diferentes expectativas, percepções, preferências e comportamentos.

No caso em análise, sendo Cabo Verde um país “exportador”, onde se estima que a população não residente é superior à residente, este canal de venda e sua cultura influencia as respostas nos vários públicos com os quais se relaciona, como é o caso da venda do país como destino turístico ou da internacionalização da música saudade interpretada por Cesária Évora.

No presente ponto far-se-á uma análise das respostas dadas pelos vários públicos, nos diferentes níveis definidos no modelo teórico.

4.5.1 Públicos da marca

Dada a limitação do trabalho, serão considerados, em análise, apenas alguns dos públicos mais relevantes para a marca Cabo Verde como os cabo-verdianos, os mais simultaneamente compradores e vendedores da marca, os turistas, os parceiros internacionais e os países mais próximos, nomeadamente, o país colonizador, não só pela sua importância histórica mas também económica em Cabo Verde.

Também não nos foi possível recolher dados primários pelo que nos socorremos de dados secundários a que tivemos acesso durante a pesquisa.

4.5.2 Resposta central

“Somos um país sério e a sério”. Carlos Veiga (Maio 2011)

A resposta central traduz a primeira associação à marca, a sua associação top-of-mind junto de um indivíduo e por extrapolação estatística junto de um determinado público. É o que normalmente se designa por posicionamento da marca.

Numa relação de maior ou menor aproximação, com maior ou menor informação, os vários públicos foram criando associações, em diferentes momentos, sobre Cabo Verde.

Apenas temos dados de resposta central para o público interno dos cabo-verdianos, para os turistas, através de um estudo realizado pela Direção Geral do Turismo (2010) denominado “Onda Cabo Verde”.

Cabo-Verdianos

Em 2010, no estudo realizado “Onda Cabo Verde” (Turismo, 2010) os cabo-verdianos, sobre Cabo Verde descreveram-no numa frase:

- Berço da “criolidade³⁴”;
- Onde vale a pena ser um ser humano;
- 10 ilhas, 10 experiências;
- Cabo Verde, país de beleza instigante, pronto a ser “redescoberto”;
- Descanse Connosco;
- 10 grãozinhos de terra com muita “sabura,³⁵” para oferecer;
- A diferença da desconstracção multicultural;
- Cabo Verde é um país hospitaleiro e de experiências únicas e diversificadas;
- Cabo Verde – Terra Sábi;
- Cabo Verde, uma clave de sol;
- A simplicidade associada ao exótico;
- O país da tartaruga e da morabeza;

Estas associações top of mind em 2010 são tanto mais interessantes quanto Cabo Verde em 1975 era considerado um país inviável. A independência, em 1975, de um arquipélago sem riquezas naturais imediatamente exportáveis, sem recursos minerais, sem fontes de riqueza, carente de água, desertificado, com um histórico de secas devastadoras e mortíferas, com uma população mal alimentada, foi o pontapé de saída para a construção e gestão da marca Cabo Verde, nas mãos dos cabo-verdianos.

Para Adão Rocha (Entrevista, 2011), uma das grandes conquistas do pós-independência foi mostrar que Cabo Verde é efetivamente um país viável, não só para as instituições

³⁴Tradução livre - Identidade crioula

³⁵ Tradução livre – Tudo quanto se goste

internacionais, mas também para os cabo-verdianos que não acreditavam na viabilidade do país.

Para Jorge Fonseca (Entrevista, 2011) muitos dos que não acreditavam na viabilidade eram a ressonância dos que defendiam a ideia de federação e não independência.

Considerando o processo de transformação, que o governo definiu como missão da última década, o Primeiro-ministro José Maria Neves assumiu que “É aliciante liderar o Processo de Transformação de Cabo Verde”, (Cabo Verde, 2007).

Turistas

No estudo “Onda Cabo Verde” (Turismo, 2010), realizado no âmbito da construção da marca turística cabo-verdiana, os operadores e os turistas foram unânimes relativamente aos atributos de Cabo Verde enquanto destino turístico. Eis a síntese das respostas top of mind das pessoas inquiridas:

- As pessoas são hospitaleiras, simples, alegres, confiáveis ... é o país da morabeza;
- A diversidade (10 ilhas com diferentes características e com uma oferta
- ‘Potencial’ muito variada);
- Tranquilidade/relaxamento (destino ‘seguro’, pouco explorado, com uma
- Riqueza natural e paisagística do tipo contemplativo);
- Autenticidade (o berço da criouldade, exótico, genuíno)
- Sol (durante todo o ano);
- Magia (musica, a beleza natural, a beleza das praias);
- Acesso (proximidade à Europa).

As pessoas com uma cultura própria, a diversidade das ilhas e o clima, são realçados quanto aos atributos referenciados. Em todas as respostas, o fator humano aparece em realce. No mesmo estudo, numa análise mais aprofundada obtiveram-se as seguintes respostas, quando a pessoa era inquirida sobre a sua associação às “pessoas e destino Cabo Verde”.

O que dizem das pessoas:

- Morabeza – arte de bem receber;
- Humildade;
- Simpatia contagiante;
- Sorriso nos lábios;
- Alegria de viver;
- Grande sorriso;
- As pessoas são um amor;
- Simpatia e simplicidade do povo;
- Povo simpático;
- Sorrisos estampados;
- Solo de valores morais e familiares;
- Bom coração;
- Gente bem-disposta;
- Cabo-verdianos doces, apaixonantes e acolhedores;
- Povo amigável.

O que dizem do destino:

- Praias famosas;
- Ilha de Santo Antão, de longe a mais bonita;
- Esplendoroso areal de areias brancas;
- Clima;
- Mar de águas quentes e esverdeadas;
- Espírito de aventura;
- Água quente;
- Preços elevados;
- Praias maravilhosas;
- Solo tranquilo;
- Música como recordação;
- Dançar;
- Mergulho;
- Cabo Verde, *no stress*;

- Sentir-se livre;
- Andar à vontade;
- Praias, bares e discotecas com sons muito convidativos;
- As atividades são escassas;
- Segurança;
- Descansar;
- Barato;
- Espetáculo;
- Muito boas praias;
- Sol;
- Bom peixe;
- Boas paisagens desérticas e vulcânicas da Ilha;
- Belos mergulhos;
- São Vicente é uma ilha apaixonante, animação constante;
- Paraíso perdido no meio do oceano;
- As mornas são sempre uma atração;
- Praias a perder de vista;
- Areia branca;
- Local ideal para carregar baterias;
- Um canto do oceano;
- Praias limpíssimas;
- Comida deliciosa;
- Peixe e a gastronomia local são excelentes.

4.5.3 Resposta efetiva

A resposta efetiva corresponde ao conjunto de associações à marca, o que normalmente se designa por imagem da marca.

Segundo Kotler et al. (1993) a imagem de um país é a soma de crenças, ideias, impressões que as pessoas têm sobre o país. Esta imagem possui uma forte influência no processo de decisão de compra dos vários públicos-alvos. De forma a ser efetiva, ela tem que ser credível, simples, distintiva e atrativa.

A generalidade dos públicos tem uma imagem dos países baseada em mitos e rumores, que não correspondem à realidade, criando ideias confusas e, muitas vezes, contraditórias. Consoante os casos, esta distorção pode ter efeitos mais ou menos inofensivos, mas que importa sempre monitorar. Neste ponto, devido à falta de estudos organizados, vamos fazer uma síntese do que se diz sobre a imagem de Cabo Verde nos países mais próximos e nos parceiros internacionais.

Parceiros Internacionais

Segundo Pedro Pires, (Entrevista, 2006) primeiro-ministro após a independência em 1975, nas primeiras missões, fora do país, procurando apoios externos, os enviados regressavam desapontados por não se falar de Cabo Verde. “A minha resposta era: temos que trabalhar para as pessoas falarem de nós”. Na verdade a imagem internacional de Cabo Verde era “puro vazio”, o desconhecimento total.

A mais pobre de todas as ex-colónias, que sempre esteve umbilicalmente ligado ao continente negro, não tinha, em 1975, um voto de viabilidade na comunidade internacional. A perceção reinante era de Cabo Verde como “um lugar de pobreza inevitável” (Carling, 2002).

Segundo Corsino Fortes (Entrevista, 2010), a expressão “Cabo Verde não sobreviverá após cinco anos” foi o que mais se afirmou, porque não se levou em conta o fator humano.

Para Pedro Pires não existia uma ideia de criar uma marca Cabo Verde, mas havia ideias de como ganhar a confiança dos outros através da seriedade e honestidade. Ganha-se a confiança dentro e fora. E para a ganhar, na altura era necessário cumprir o que se prometia e se propunha. O fator confiança fez parte da construção dessa boa imagem.

A imagem reinante de seca, pela falta de chuva, fomes e fotografias de pessoas esqueléticas, chocava com a onda de libertação nacional, reconstrução e viabilidade do país.

O então Primeiro Ministro, Pedro Pires teve que convencer as organizações internacionais a investir no país, concedendo ajudas, visando criar um sistema de não assistencialismo. Os gestores governativos adotaram uma política de venda a baixo custo dos bens que eram doados, gerando receitas para o Estado que, por sua vez, começou a infraestruturar o país. Esta ideia inovadora de gestão, permitiu uma

reformatação do sistema de ajuda alimentar moderno, da não distribuição gratuita, promovendo o desenvolvimento e rompendo com o paradigma internacional.

A posição de Cabo Verde perante os doadores foi de definir as áreas de apoio e não obedecer à decisão deles de indicar que áreas seriam contempladas. O cabo-verdiano assumiu que é ele ia desenvolver o país, com o apoio dos doadores. Esta opção obrigava-o a assumir que ele é que era o responsável pelo sucesso ou não das opções. A atitude de assumir a responsabilidade da gestão do país, baseada nos pensamentos de Cabral, “temos que pensar com as nossas cabeças”, era inspiradora para os que conheciam o historial de cooperação com África que não era bem-sucedida, (Rocha, 2011). Por outro lado, havia a convicção de que no futuro seria dispensável a ajuda internacional.

O elevado índice de crescimento registado nos primeiros anos de independência, a luta contra a desertificação, a tolerância e criação de um espaço de diálogo deram grande prestígio ao arquipélago, junto da comunidade internacional. Cabo Verde nunca teve registo de desvio de fundos e não prestação de contas.

Esta perceção é confirmada pela afirmação do secretário geral da UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development, Supachai Panitchpakdi, ao afirmar “Se estão à procura de um país que pode mostrar boas práticas, em gerir a receber ajuda, Cabo Verde é um bom exemplo”, (UNCTAD, 2008).

A nível internacional, a reputação e credibilidade têm sido ativos intangíveis, um dos maiores valores que o país tem conquistado. A abertura económica e política determinaram um maior fluxo económico de investidores estrangeiros e de turistas, permitindo que a marca Cabo Verde, não tivesse apenas por âncora Cesária Évora, “a diva dos pés descalços”.

Atualmente, segundo Cristina Duarte (Entrevista, 2011), o país é reconhecido como país de democracia estável e de boa governação. No Século XXI, Cabo Verde, em determinados meios internacionais especializados é uma referência, ocupando posições cimeiras em rankings mundiais: o país que conseguiu estruturar o maior projeto de energias renováveis de África ou o que foi distinguido em Washington como o país africano que melhor prova deu de gestão da crise internacional, em 2010.

Para José Brito (Entrevista, 2011) Cabo Verde é hoje associado a um “success history” em África, um continente onde as boas notícias não fazem manchete. Neste país as eleições decorem sem observadores internacionais, os resultados eleitorais são respeitados e existem avanços a nível dos principais indicadores de desenvolvimento. Hoje, para aquele governante, é mais fácil ser um dirigente cabo-verdiano, havendo uma atitude positiva em relação ao país.

Cabo Verde tem demonstrado, com os méritos da democracia consolidada, uma grande confiança de instituições internacionais na correta alocação dos fundos e uma moderação político-social notável numa região onde estes princípios ainda não estão consolidados.

FMI – Fundo Monetário Internacional

O FMI tem feito um acompanhamento da economia cabo-verdiana e a avaliação que tem sido feita é positiva nas várias visitas da missão ao país. Na visita efetuada a Cabo Verde em 2010, Valerie Cerra, a Chefe de Delegação do FMI, afirmou que “este desempenho económico favorável deve-se, em grande parte, a uma administração macroeconómica prudente, incluindo as políticas públicas contra cíclicas robustas”, (ASemana, 2010).

Banco Mundial

A relação com o Banco Mundial começou em 1978, três anos após a independência. Segundo o Banco Mundial, Cabo Verde tem tido bom desempenho, refletido nos rankings de boa governação e doing business, (World Bank, 2010). Ultimamente, Cabo Verde tem sido apresentado como objeto de estudo e caso de sucesso no e-government, pela sua experiência na governação eletrónica, participando em vários fóruns promovidos pelo Banco Mundial, (Nosi, 2009). A governação eletrónica tem contribuído assim para a internacionalização da marca Cabo Verde, uma vez que poderá servir de modelo para ajudar a entender melhor os recursos e os constrangimentos do crescimento económico nos pequenos países das regiões de África, Caraíbas, Europa, Médio Oriente e Pacífico, com base no estudo de vários casos. No II Fórum Africano de Melhores Práticas de Tecnologias de Informação e Comunicação (Tic), organizado pela Microsoft África, com a participação da União Europeia, do Banco Mundial, do Banco Africano de Desenvolvimento e dos principais parceiros de desenvolvimento do continente, a experiência cabo-verdiana no domínio das Tic apresentada pelo Núcleo

Operacional de Sistemas de Informação (NOSI), foi considerada a melhor de África e este modelo de governação eletrónica foi indicado como referência a ser seguido pelos restantes países do continente.

BAD – Banco Africano de Desenvolvimento

O BAD chegou a Cabo Verde no ano da sua independência, e tem financiado projetos de melhoria das infraestruturas e competitividade económica do país. É um parceiro incontornável. De acordo com o documento publicado sobre as perspetivas económicas de África em 2011, Cabo Verde está no grupo dos países que mais evoluíram na governação económica em 2010. Dos trinta países africanos que mais evoluíram, dez são da África subsariana, tendo Cabo Verde sido destacado como dos melhores, entre estes dez mais (BAD, 2011).

Donald Kaberuka, presidente do BAD descreveu o país "muito pobre em recursos naturais mas que acabou por ascender à categoria dos países de rendimento médio, com um PIB per capita acima dos mil dólares, graças à boa governação, boa gestão económica e às remessas dos emigrantes". Este caso é um exemplo da ultrapassagem do afro-pessimismo (Megafin Sociedade Editorial, 2011).

Pedro Pires (Entrevista, 2006) afirma que tem combatido pessoalmente o afro-pessimismo, embora seja, (está sendo difícil) a modernização das sociedades africanas e a construção de estados modernos em África.

O facto de Cabo Verde ter sido promovido a país de rendimento médio em 2008, segundo classificação da ONU, cujo período de transição termina em 2013, permitirá ao país aumentar o leque de projetos junto do BAD, passando de 64.5 milhões de euros para 110 milhões de euros (Media Comunicações, 2011).

Nações Unidas

Cabo Verde foi reconhecido pela ONU, em 2007, como o quinto país africano, em matéria da governação eletrónica e líder da sub-região. A coordenadora residente do Sistema da ONU em Cabo Verde, Petra Lantz, afirmou em declarações à agência Lusa que “este é, de facto, um país único. Está no caminho correto e tem a certeza do dever cumprido. Muitos outros, com recursos naturais, estão longe de alcançar os resultados cabo-verdianos. Cabo Verde pode atingir todos os objetivos do milénio até 2015” (ASemana, 2011).

Participação em Eventos Internacionais

A presença ou realização de eventos é um meio de comunicação da marca país. Assim, com o lema “small and global”, o pequeno arquipélago criou uma imagem não no sentido limitativo da sua dimensão geográfica, mas como nação global. Cabo Verde, à semelhança de muitos países, ao participar na Expo Shangai 2010, apresentou-se ao resto do mundo como um país pequeno e global. Tratou-se de uma oportunidade para desmistificar os estereótipos e imagens que não correspondem ao real. A dimensão do mercado chinês é uma amostra para a expansão desta marca, bem como a sua apresentação ao nível dos vários milhões de visitantes de outras nacionalidades. O País arrecadou quatro prémios: Melhor Atuação Cultural, Assiduidade, Melhor Guia do Pavilhão e ainda o prémio Bronze do Bureau International de Exposition (BIE) referente ao desenvolvimento do tema “Better City, Better Life” (ASemana, 2010).

Países

País colonizador

Para o Estado Novo constituía uma utopia, como se pode constatar num trecho do discurso do António de Oliveira Salazar, em Julho de 1961, que Cabo Verde ambicionasse a independência da Metrópole.

“A incerteza e limitações da vida impelem à emigração para as costas fronteiras de África, sobretudo para a Guiné. Deste facto da vizinhança e interpenetração de populações advém de terem surgido, na pujante floração atual de movimentos de libertação, um movimento para a Guiné e outro para a Guiné e Cabo Verde em conjunto.

Como aquelas terras foram achadas desertas e povoadas por nós e sob nossa direção, o fundo cultural é diferente e superior ao africano, e a instrução desenvolvida afirma essa superioridade pelo que se explica a ambição de alguns e a desconfiança dos restantes na terra firme. Deste modo a independência de Cabo Verde teria de restringir-se ao arquipélago, e não é viável.

Mesmo não considerados os anos de seca e de crise, Cabo Verde está sendo alimentado pela Metrópole quanto a investimentos e

subsidiado pelo Tesouro para cobertura das despesas ordinárias. Daqui vem que os cabo-verdianos que vemos nos mais altos cargos da diplomacia, do governo ou da administração pública por onde é Portugal, nunca pensaram em avançar no sentido de uma utópica independência, mas no da integração, ao advogarem a passagem para o regime administrativo dos Açores e da Madeira”, (Semedo, 2006), p. 365.

Segundo Adriano Moreira (Entrevista, 2011) Cabo Verde sempre foi considerado como o território de média cultural mais elevado, com literatura própria rica, com uma população pobre que se interessava pela educação. A visão de Adriano Moreira em 1974, era que Cabo Verde tivesse o estatuto de ilhas adjacentes, mas os dirigentes em Cabo Verde votaram contra. Relativamente aos emigrantes residentes em Portugal, era gente considerada e respeitada, com cultura e grau académico. Dado o capital humano, Adriano Moreira não tinha uma ideia de fracasso de Cabo Verde no pós-independência. O país tinha cultura e quadros qualificados que serviam na administração portuguesa. De todas as colónias portuguesas Cabo Verde foi a que mais rapidamente ganhou confiabilidade internacional, com uma administração séria com capacidade de síntese de valores.

No artigo de opinião publicado no jornal português Diário de Notícias, (Lima, 2011), a análise feita a Cabo Verde, após 35 anos de nação independente, é a de um dos casos de sucesso no continente africano aos mais interessantes, dado o desempenho alcançado, uma vez que é despojado de recursos naturais característicos do continente.

Mário Soares, Ex-presidente da República portuguesa, um dos promotores da ideia de integração de Cabo Verde na U.E., reconheceu o “progresso extraordinário” de Cabo Verde, “pioneiro” em África, aquando da apresentação do livro “Uma Agenda de Transformação para Cabo Verde” de José Maria Neves, Primeiro-ministro cabo-verdiano, em Abril de 2010 (Asemana, 2010).

Países de África

Nas palavras de Pedro Pires (Entrevista, 2006),

“os chefes de estado africanos têm respeito e uma enorme simpatia por Cabo Verde, por aquilo que temos feito e como

o governo se tem comportado. Os outros também têm e têm inculcido em nós a ideia de que devíamos fazer uma publicidade de nós mesmos, falar bem de nós. Eu, pessoalmente, tenho fugido a isso. Eu digo que tudo se constrói com humildade. Há coisas que são muito complicadas e que não se deve aceitar, tais como “você são diferentes”. Vamos ver as nossas vantagens e desvantagens e como aproveitá-las ou corrigi-las”.

Para Mamadou Diop, porta-voz da Comissão Senegalesa de luta contra a corrupção e a não transparência, numa altura em que muitos países da África Ocidental tentam avançar neste domínio: “As ilhas de Cabo Verde são um exemplo de referência para os países da África ocidental em matéria de luta contra a corrupção e de boa governação”, (Governo, 2010).

Embora sofrendo o spillover effect do continente Africano, Cabo Verde conseguiu construir e gerir de forma positiva a sua marca. O facto de estar no continente africano é uma oportunidade para se destacar, dado que o continente é um espaço político ainda pouco dinâmico e atraente. Aliando a posição geo-estratégica ao spillover effect do continente africano, Cabo Verde pode posicionar-se como arquipélago insular africano, entre 3 continentes, onde se valorize a posição geo-estratégica.

EUA

"Um dos menores países do mundo enfrenta um momento de transformação. Não mais um remanso sonolento, Cabo Verde é agora um país de renda média e o mais novo membro da OMC, com grandes planos para alavancar suas vantagens e localização para o século 21".
In Foreign Policy, 2010

A afirmação da Secretária de Estado dos EUA, Hillary Clinton, aquando da visita a Cabo Verde, em 2009, (Governo) permitiu ver a imagem que Cabo Verde goza, perante a administração norte americana. Segundo ela

"poucos países ilustram o potencial da África melhor do que Cabo Verde. Nenhum outro país africano conseguiu evoluir em todos os aspetos do desenvolvimento como Cabo Verde: da boa governação, à transparência, responsabilidade e

responsabilização; dos poderes públicos às leis e uma democracia que tem conseguido tirar da pobreza o seu povo, elevando essas ilhas à categoria de País de Rendimento Médio".

Figura 4-27-Visita de Hillary Clinton a Cabo Verde em 2009



Fonte: Site hillary.foreignpolicy.com³⁶

Hillary Clinton frisou que o seu périplo de nove dias pelos sete países da África subsariana terminou em Cabo Verde, de forma a "mostrar aos outros países que a administração Obama acredita que o futuro de África passa pela boa governação. Se não querem ouvir os EUA, pelo menos olhem para Cabo Verde e vejam o exemplo do que é a boa governação e o esforço para o crescimento económico, respeito pelos Direitos Humanos e trabalho pela melhoria da qualidade de vida da sua população" (Megafin, 2009).

Se a imagem de África efetivamente pode ter um *spill over effect* negativo, em Cabo Verde, a gestão da marca Cabo Verde pode permitir que este país tenha um efeito positivo sobre o continente negro, mostrando que África não é palco apenas de fenómenos negativos. Cabo Verde pode demonstrar o potencial do continente. Há necessidade de desligar-se da imagem negativa do continente africano, e mostrar que é possível ter um país em África com elevada taxa de aplicação das ajudas e sucesso das mesmas.

³⁶ http://hillary.foreignpolicy.com/category/region/southeast_asia

Cabo Verde é o primeiro país, a beneficiar do 2º pacote do MCA – Millenium Challenge Account. O êxito do primeiro pacote, no valor aplicado de 166 milhões de dólares, levou a que o diretor executivo do Millennium Challenge Corporation (MCC), Daniel Yohannes, considerasse “Um feito que merece ser aplaudido e que só demonstra que é um país que assume a liderança no seu desenvolvimento”. Em declarações à Inforpress em 2010 (PTC, 2010), o diretor executivo do MCC classificou de “singular” e “vibrante” a democracia cabo-verdiana, acrescentando que enquanto pessoa nascida em África e que segue o desenvolvimento do continente, sente-se orgulhoso das realizações do arquipélago:

“Não é por acaso, que o governo dos EUA, reconhece, e está documentado, que Cabo Verde é o único governo, de todos os dos países da costa ocidental africana que tem um compromisso político claro de combate ao tráfico de estupefacientes e criminalidade conexa, fazendo com que outros parceiros internacionais, como a ONU, Portugal, Espanha, França e o Brasil, colaborem connosco nesta árdua tarefa”.

Ainda no Congresso Americano, o Diretor do MCC citou Cabo Verde como exemplo de sucesso na criação e implementação das políticas desenvolvidas com a utilização dos fundos provenientes do programa americano. A atribuição do segundo compacto tem como lema: governar com justiça, investir no povo a nível da educação, saúde e água, liberdade económica.

De notar que os pontos acima referidos, quanto à perceção positiva dos EUA relativamente a Cabo Verde e sendo os EUA um amplificador da marca país, tais reações permitem difundir de forma positiva a imagem de Cabo Verde perante os parceiros e potenciais investidores.

De acordo com o site oficial do Primeiro-ministro cabo-verdiano, este foi um dos líderes africanos a se encontrar com Barack Obama, em 2009. Dos 26 países presentes na reunião, apenas um grupo limitado de chefes de estado teve a oportunidade de explanar as suas ideias, e José Maria Neves foi um dos oradores do encontro, (Neves, 2009).

Cabo Verde é destaque no “Foreign Policy”

“Cape Verde: Islands at the center of the world” é título de um suplemento especial de uma das mais conceituadas revistas dos Estados Unidos, distribuída mundialmente – Foreign Policy. A Revista destaca Cabo Verde como um país que está num momento de grande transformação, (Policy, 2010).

“Silocon Islands” é o termo usado para referir o projeto cabo-verdiano da governação electrónica, fazendo referência igualmente ao facto dos avanços alcançados pelo país neste domínio terem sido alvo de estudo de caso por parte Harvard University e do Banco Mundial, (Nosi, 2010).

No cruzamento entre as respostas dos vários públicos, podem ser criadas expectativas que podem vir a ser defraudadas. Por exemplo, se no caso dos parceiros internacionais, Cabo Verde é apresentado como um caso de sucesso, sendo citado por altos dirigentes internacionais, a nível do turismo, esta boa imagem pode criar a expectativa de um destino com melhores condições de conforto, o que não condiz com a realidade.

De referir que tanto para Corsino Tolentino (Entrevista, 2011) como para José Brito (Entrevista, 2011) é preciso ter algum cuidado em apresentar Cabo Verde como exemplo africano, de forma a não tornar o país contra África, mas sim com África. Este facto pode criar constrangimentos a nível da diplomacia africana, como foi o caso da afirmação elogiosa feita pela Hilary Clinton em 2009, que referimos a propósito da imagem de Cabo Verde nos EUA.

Efetivamente Cabo Verde tem feito um ótimo trabalho, mas ainda está longe na dualidade produção e gasto interno, com muitas dificuldades por exemplo ao nível das condições de vida das populações mais carenciadas. Corsino Tolentino (Entrevista, 2011) recomenda prudência na vanglória das vitórias conquistadas por Cabo Verde.

4.5.4 Resposta aumentada

“Nós não somos um país de brincadeira”. Germano Almeida, 2010

A resposta aumentada a uma marca tem a ver com a sua avaliação quantitativa. Neste mundo globalizado, a avaliação dos países, a nível do seu desempenho em alguns rankings mundiais pode ser considerada a aplicação do conceito de resposta alargada à marca país. Cabo Verde tem apresentado nos últimos anos grandes avanços a nível de vários índices que aferem o seu desempenho comparativo.

Vejamos os principais casos:

Tabela 4-1-Posição de Cabo Verde nos principais rankings mundiais

Index	Score	PALOP rank	CPLP rank	African rank	World rank	Year
Human Development Index	0.534	1	3	11	118	2010
Ibrahim Index of African Governance	75.5	1	N/A	4	N/A	2010 [22]
Freedom of the Press	28 (Free)	1	2	4	60	2009
Freedom in the World	1/1 [note 1]	1	1 [note 2]	1 [note 3]	1 [note 4]	2011
Press Freedom Index	8	1	1	2	26	2010
Democracy Index	7.94 (Flawed democracy)	1	2	2	27	2010
Corruption Perceptions Index	5.1	1	2	3	45	2010
Index of Economic Freedom [23]	64.6	1	1	3	65	2010
e-Government Readiness Index	0.4054	1	3	6	108	2010
Failed States Index	77.2	2	3	14	89 [note 5]	2010

Fonte: Wikipedia³⁷

Notas:

1. 1/1 é o valor mais alto possível.
2. Com o valor máximo, Cabo Verde partilha o primeiro lugar com Portugal.
3. Cabo Verde é o único país africano a atingir o máximo do ranking.
4. Com o valor máximo, Cabo Verde partilha o primeiro lugar com 48 outros países.
5. O ranking está expresso em ordem inversa. Para ser comparável com os outros rankings nesta tabela, o ranking de 89 deverá ser subtraído ao n.º de países da lista, atualmente 177, ou seja, Cabo Verde tem o ranking 88 (177-89).

³⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Cape_Verde

Reconhecimento Internacional

A nível do reconhecimento internacional Cabo Verde tem sido apresentado como um exemplo entre as nações africanas, pela sua estabilidade e desenvolvimento, apesar das limitações quanto a recursos naturais.

Após 35 anos de independência, as organizações internacionais que ajudaram Cabo Verde, nos primeiros anos de independência, e que o consideraram como inviável ou improvável, hoje, apresentam-no como o mais provável de ser viável.

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano (UNDP, 2010)

O índice foi desenvolvido em 1990 pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq. É um indicador comparativo que classifica os países, quanto ao seu grau de desenvolvimento humano e os agrega em países de desenvolvimento humano muito alto, de desenvolvimento humano médio e alto e desenvolvimento humano baixo. É calculado a partir de dados, quanto à esperança média de vida, educação e PIB per capita de cada país analisado, varia entre 0 e 1.

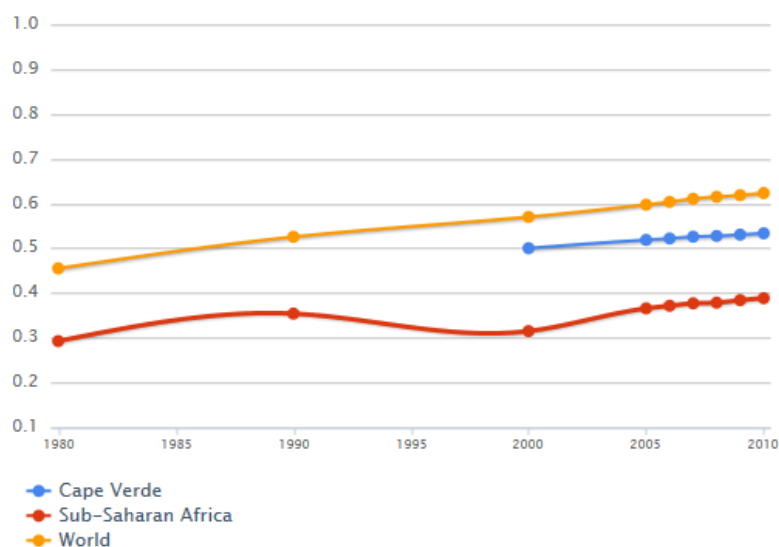
Tabela 4-2-Evolução do Índice de Desenvolvimento Humano (1998-2010)

Human Development Index			Rank 118
Year	Cape Verde	Sub-Saharan Africa	World
1980	n.a.	0.293	0.455
1985	n.a.	0.306	0.486
1990	n.a.	0.354	0.526
1995	n.a.	0.358	0.554
2000	0.500	0.315	0.570
2001	n.a.	0.319	0.575
2002	n.a.	0.323	0.581
2003	n.a.	0.326	0.587
2004	n.a.	0.332	0.594
2005	0.519	0.366	0.598
2006	0.522	0.372	0.604
2007	0.526	0.377	0.611
2008	0.528	0.379	0.615
2009	0.531	0.384	0.619
2010	0.534	0.389	0.624

Fonte: UNDP, Countries, 2010

Os dados acima apresentados mostram a evolução positiva do país, acima dos da região e seguindo a tendência mundial, de acordo com o gráfico a seguir ilustrado.

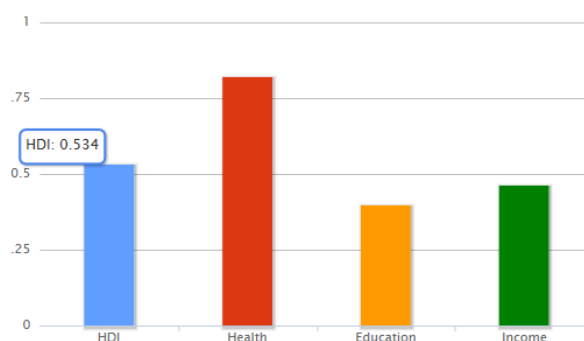
Gráfico 4-3-Tendência do Índice de Desenvolvimento Humano (2000-2010)



Fonte: UNDP, Countries, 2010

Vários fatores contribuíram para esta evolução favorável do IDH na última década. A taxa de escolarização entre os jovens é muito alta (91% para os indivíduos entre os 5 e os 30 anos de idade). Foram erradicadas doenças contagiosas que são comuns em muitos outros países africanos através do acesso fácil e grátis a cuidados médicos para todos. A esperança de vida à nascença é de 72 anos sendo, provavelmente, a terceira mais alta da África. A taxa de mortalidade infantil em Cabo Verde é a terceira mais baixa do continente.

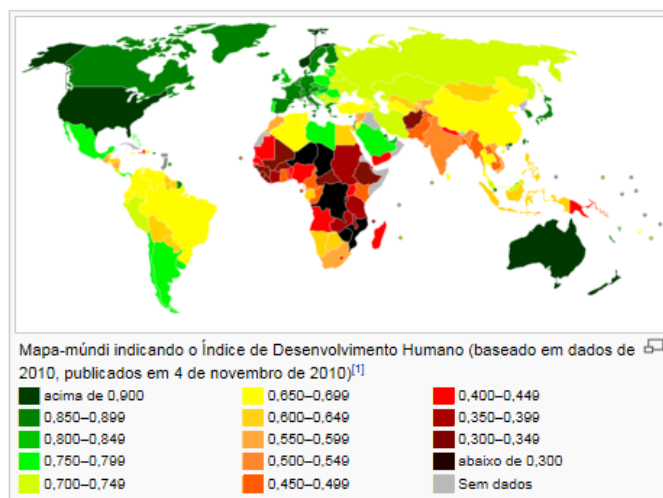
Gráfico 4-4-Elementos do Índice de Desenvolvimento Humano: Saúde, Educação e Rendimento (2010)



Fonte: UNDP, Countries, 2010

Em 2008, Cabo-Verde abandonou o grupo dos Países Menos Avançados (PMA), grupo que integrava desde 1977, e passou a ser classificado como País de Desenvolvimento Humano Médio.

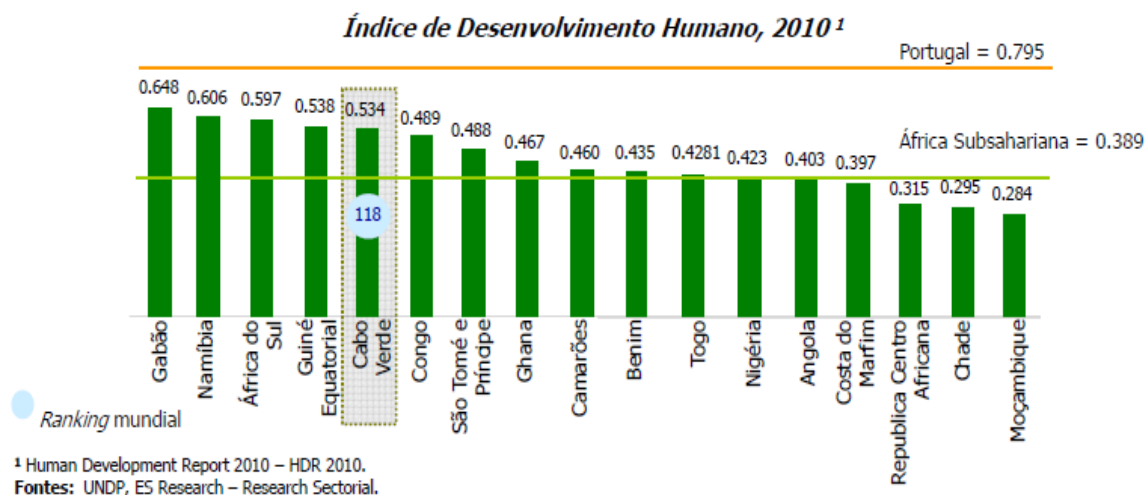
Figura 4-28-Mapa-mundi indicando o Índice de Desenvolvimento Humano



Fonte: Site Wikipedia

Na região em que se insere e mesmo em relação às principais economias africanas como África do Sul, Cabo Verde está na classe dos países de desenvolvimento humano médio, tendo concorrido para esta classificação fatores como a educação, o nível de vida das populações e a saúde.

Tabela 4-3- Índice de Desenvolvimento Humano, 2010



Índice de Boa Governação

No índice anual de boa governação em África, publicada pela Fundação Mo Ibrahim, Cabo Verde ocupou sempre na última década, uma das primeiras cinco posições (Mo Ibrahim, 2011). Mesmo na Primeira República, no período pós-independência, com o regime de partido único, essa apreciação foi positiva, (Pires, 2006).

Tabela 4-4-Índice de Boa Governação Africana - Mo Ibrahim (2000-2009) – Evolução do índice

	2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9
Mauritius	77,9	78,2	77,7	78,2	79,3	79,4	79,5	82,2	83,0
Seychelles	73,6	73,7	74,4	74,3	75,5	76,9	78,0	77,0	78,5
Botswana	74,5	75,0	74,6	74,1	75,3	75,8	76,2	76,4	75,9
Cape Verde	71,7	71,4	71,7	72,5	72,8	71,9	73,7	76,4	75,5

Escala 0 - 100 (100 = o melhor)

Ordenada pela pontuação de 2008/2009

Fonte: (Mo Ibrahim, The Ibrahim Index, 2011)

Tabela 4-5-Evolução da Classificação do Índice Mo Ibrahim (2000-2009)

	2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9
Mauritius	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Seychelles	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Botswana	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0
Cape Verde	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0
South Africa	4	4	4	5	5	4	5	5	5

Fonte: Mo Ibrahim, 2011

Em Outubro de 2011, Cabo Verde ocupou o 2º lugar, o melhor resultado de sempre, acompanhado do prémio ao ex Presidente da República Pedro Pires (Governo, 2011).

Figura 4-29-Segundo Lugar no Índice de Boa Governação em África



Fonte: Site Governo Cabo Verde³⁸

Segundo Spencer Lopes (Entrevista, 2011) a boa governação está amarrada à constituição, assim sendo trata-se de uma imposição constitucional desde 1992. A boa governação para este ex-governante está formalmente definida.

A atual ministra das finanças, Cristina Duarte (Entrevista, 2011), advoga igualmente que a boa governação não é uma opção de política em Cabo Verde, é uma imposição. A ministra defende adicionalmente que a previsibilidade do funcionamento das instituições, que dá garantia às pessoas, determina a estabilidade da governação.

O então primeiro-ministro em 1975, Pedro Pires (Entrevista, 2006), considera que a boa governação tem potenciado o nome de Cabo Verde. Ao receber apoio externo, Cabo Verde tinha que mostrar que o utilizava bem. Punha-se o problema da boa governação, uma governação credível. Outro aspeto referenciado é que tinha que transmitir a ideia de ser um país diligente e dinâmico, que quer já e quer trabalhar e não só receber – “Queremos trabalhar porque temos um projeto. Por fim procurar ver como podemos ser úteis aos outros, não vendo só para nós, mas prestando serviços aos outros. Os doadores tinham que ver que servíamos para alguma coisa, valia a pena ajudar”. A confiança, credibilidade, diligência, trabalho, foram critérios que permitiram mostrar que “não somos um reles pedinte”.

³⁸ www.governo.cv

O percurso político do Ex Presidente valeu-lhe o prémio Ibrahim em 2011, depois dos premiados Joaquim Chissano de Moçambique, Fetus Mogae de Bostwana e Nelson Mandela de África do Sul.

Figura 4-30-Pedro Pires Laureado Prémio Ibrahim 2011



Fonte: Ibrahim, 2011³⁹

Índice de Transparência

A imagem e a reputação têm-se tornado uma parte essencial da estratégia de valorização da marca país. A transparência é um fator chave na criação desta reputação positiva.

Os países *unbranded* têm uma maior dificuldade em atrair a atenção política e económica. É por este facto que o Forum Brand Africa, realizado na África do Sul, em Setembro de 2011, teve por tema “proactive leadership to drive Africa’s growth, reputation and competitiveness”, tendo no ano transacto, a reputação estado também presente no tema “ Driving Africa’s image, reputation and competitiveness” (Africa, 2011).

Para José Brito (Entrevista, 2011) já nos primeiros anos de independência Cabo Verde impôs na comunidade internacional o sentido da não corrupção, chegando inclusive a recusar certos tipos de ajuda externa, uma vez que o país tinha uma orientação clara

³⁹ www.moibrahimfoundation.org

sobre o que queria e com base em que valores. Por esta moral da não existência de corrupção, podia-se exigir e impor à comunidade internacional o sentido da cooperação económica e ajuda humanitária.

Em 2010, Cabo Verde subiu da 46^a para a 45^a posição em relação ao ano de 2009 (Transparency, 2010), com uma pontuação de 5.1, no ranking do Índice de Perceção da Corrupção 2010, no relatório anual da organização Transparência Internacional.

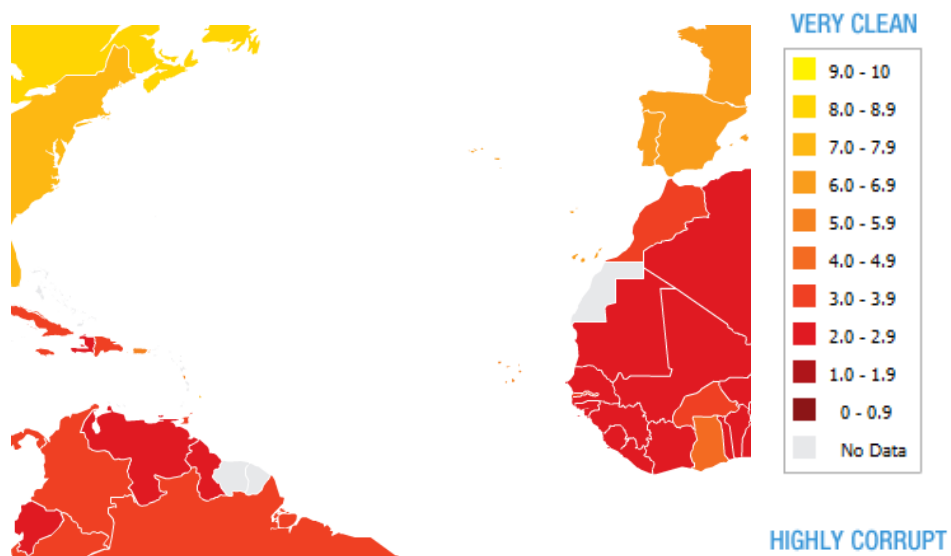
Tabela 4-6-Ranking Mundial de Transparência Internacional

RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE	
1	Denmark	9.3	24 Uruguay
1	New Zealand	9.3	25 France
1	Singapore	9.3	26 Estonia
4	Finland	9.2	27 Slovenia
4	Sweden	9.2	28 Cyprus
6	Canada	8.9	28 United Arab Emirates
7	Netherlands	8.8	30 Israel
8	Australia	8.7	30 Spain
8	Switzerland	8.7	32 Portugal
10	Norway	8.6	33 Botswana
11	Iceland	8.5	33 Puerto Rico
11	Luxembourg	8.5	33 Taiwan
13	Hong Kong	8.4	36 Bhutan
14	Ireland	8.0	37 Malta
15	Austria	7.9	38 Brunei
15	Germany	7.9	39 Korea (South)
17	Barbados	7.8	39 Mauritius
17	Japan	7.8	41 Costa Rica
19	Qatar	7.7	41 Oman
20	United Kingdom	7.6	41 Poland
21	Chile	7.2	44 Dominica
22	Belgium	7.1	45 Cape Verde
22	United States	7.1	46 Lithuania

Fonte: Transparency International, 2010

O arquipélago figura como o terceiro melhor país africano, superado apenas por Botswana e pelas Maurícias, com 5.8 e 5.4 pontos, respetivamente, acima de alguns países da União Europeia, como a Lituânia e a Eslováquia, que ocupam, respetivamente, o 46º e 59º lugares neste ranking, ultrapassando ainda países como as Seychelles, que ocupam a 49ª posição, o Brasil (69ª) e a China, na posição 78ª. O líder africano foi o Botswana que ocupa o 33º lugar, com 5,8 pontos no ranking, seguido das Maurícias (39ª, 5,4 pontos) e de Cabo Verde na 45ª posição. Cabo Verde surge mais uma vez como o menos corrupto dos países africanos de língua oficial portuguesa.

Figura 4-31-Mapa de Índice de Percepção de Corrupção



Fonte: Transparency International, 2010

As cores da região onde Cabo Verde se situa mostram uma diferença em relação a cor do país no mapa.

Índice de Democracia

Cabo Verde figura como a 27ª Democracia mundial (Economist Intelligence, 2010), com 7.94 pontos (Tabela 3-4) numa escala de 0 a 10, no democracy index, depois de Portugal que ocupa a 26ª posição, o último país dos do grupo das Full democracies. Logo a seguir a Cabo Verde surgem países como Grécia, Itália, África do Sul e França, as chamadas “flawed democracies”.

Tabela 4-7-Índice de Democracia 2010 - Grupo de Cabo Verde

Flawed democracies							
Cape Verde	27	7.94	9.17	7.86	6.67	6.88	9.12
Greece	28	7.92	9.58	6.43	6.67	7.50	9.41
Italy	29	7.83	9.58	6.79	6.11	8.13	8.53
South Africa	30	7.79	8.75	8.21	7.22	6.25	8.53
France	31	7.77	9.58	7.14	6.11	7.50	8.53
Slovenia	32	7.69	9.58	7.14	6.67	6.25	8.82

Fonte: The Economist Intelligence Unit Limited, 2010

Tabela 4-8- Índice de Democracia 2010 - por Tipo de Regime

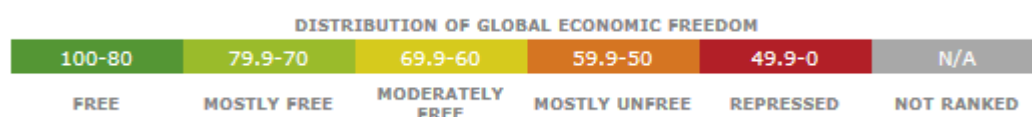
	No. of countries	% of countries	% of world population
Full democracies	26	15.6	12.3
Flawed democracies	53	31.7	37.2
Hybrid regimes	33	19.8	14.0
Authoritarian regimes	55	32.9	36.5

Fonte: The Economist Intelligence Unit Limited, 2010

Índice de Liberdade Económica

Num conjunto de 180 países, Cabo Verde é o 65.º no índice Economic Freedom (Heritage & The Wall Street, 2011), com 64.6 pontos, mais 2.8 pontos que o ano transato, o que o coloca no grupo dos moderately free.

Tabela 4-9-Distribuição Mundial da Liberdade Económica



Fonte: The Heritage, 2011

Ranking de Liberdade

De acordo com o Freedom House, em 2010, Cabo Verde serviu de modelo no que diz respeito à liberdade. Os países são listados num ranking de 1 a 7, sendo 1 o nível mais alto de liberdade e 7 o menor. Em termos de escala, a pontuação conseguida por Cabo Verde é de:

Political Rights Score: 1

Civil Liberties Score: 1

Status Free: 1

"Cabo Verde continua a servir de modelo para os direitos políticos e liberdades civis na África, em 2010. O país assinou a Iniciativa de Dakar para combater o tráfico através do reforço dos sistemas judiciais, melhorando as forças de segurança e aumentando a cooperação internacional. Também durante o ano, as autoridades cabo-verdianas

assumiram o controlo total das responsabilidades de alimentação escolar do Programa Mundial de Alimentação ", (Freedom, 2011).

Ranking de Tecnologias de Informação

O Relatório "UN E-Government Survey 2008 – Do Governo Eletrónico à Governação conectada" avalia a situação existente em cada um dos 192 Estados membros, no que respeita às potencialidades e ao desenvolvimento do governo eletrónico. Estabelece um "ranking" entre os países, baseado num índice quantitativo, composto por indicadores de acesso Web, das infraestruturas de telecomunicações e da qualificação dos Recursos Humanos.

Do último relatório (2005) a esta parte, Cabo Verde subiu 12 pontos no "ranking" global, tendo passado da posição 116 para 104. Cabo Verde posicionou-se como o líder da sub-região onde estão ainda Nigéria, Gana, Senegal, Gambia, Togo, Libéria, Mauritânia, Benin, Cote d'Ivoire, Mali, Burkina Faso, Guiné-Bissau, Serra Leoa, Guiné, Níger) e como o quinto país africano depois de África do Sul, Maurícias, Seicheles, Egito e Cabo Verde) e primeiro dos países africanos que falam o português.

O e-readiness de Cabo Verde é, neste relatório de 0.416, pouco inferior à média mundial que é de 0.454, (UNPAN, 2008).

Cabo Verde subiu da 107^a posição na lista mundial em desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação para a 102^a. A nível continental, o país ocupa o quarto lugar, (ASemana, 2010).

Este pequeno país foi considerado o primeiro em todo o continente africano a realizar um censo digital, o último de 2010 e foi convidado a apresentar a sua experiência como país piloto, num fórum realizado em Seul, (Sapo.CV, 2011).

Ranking de Local para Viver

Segundo a revista "International Living", Cabo Verde é o 142º melhor país para se viver, (International Living, 2010).

Na avaliação feita a 194 países, apresenta-se Cabo Verde como o 142º melhor país para se viver. A maior nota conquistada nos quesitos que compõem o índice foi a "Liberdade", obtendo a pontuação máxima de 100. A liberdade é o elemento que faz parte dos principais símbolos do país, aparece tanto no hino de 1975 como no de 1996.

A menor avaliação, por sua vez, foi no item “Cultura e lazer”, onde recebeu a nota 29. Se internamente existe a percepção de que o maior valor cabo-verdiano é a sua cultura, a mesma não está refletida internacionalmente neste ranking.

Ranking de Ambiente de Negócios – Doing Bussiness

Os rankings mundiais publicados pelo Banco Mundial servem de guia aos investidores e instituições internacionais. Este é um amplificador da marca país, nomeadamente na dimensão macro-económica.

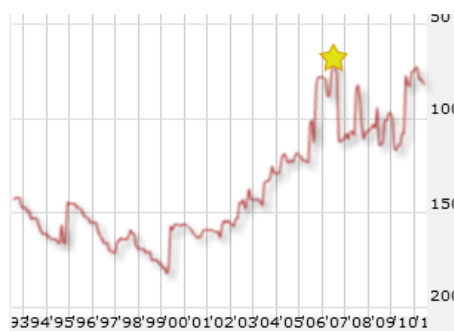
Cabo Verde continua a subir no ranking mundial do ambiente de negócios (World Bank, 2011). Num total de 183 países avaliados, Cabo Verde ocupa a posição 132ª em 2011, sendo a anterior posição a 142ª em 2010.

Entre as 10 economias mundiais que mais melhoraram, 3 são da África subsariana. São elas a de Ruanda, país reformador constante da regulamentação de negócios, Cabo Verde e Zâmbia. No comunicado de imprensa do Banco Mundial de 2010, pode-se ler que estes 3 países estão entre os líderes globais dos países que mais se aperfeiçoaram na regulação para negócios. Cabo Verde recebe assim o rótulo de estar entre os 10 países mais reformadores, que no ano passado registou a segunda maior remodelação da regulação de negócios.

Ranking de Desporto - Futebol

Cabo Verde ocupa o 79º lugar no ranking da FIFA – Federation Internationale de Football Association. Em África, ocupa o 18º lugar, atrás de Marrocos e à frente de Benin. O melhor do continente africano é o Gana, que ocupa a 15ª posição, com 918 pontos. A nível dos PALOP, Cabo Verde continua à frente, seguido de Moçambique, Angola e Guiné Bissau, ((FIFA, 2011).

Figura 4-32-Evolução Ranking da FIFA



Fonte: Site da Fifa⁴⁰

Tabela 4-10-Histórial do Ranking

Anos	1995	2000	2005	2010
Posição	144	156	118	75

Fonte: Site da Fifa⁴¹

Ranking de Energias Renováveis

O Conselho Global da Energia Eólica revelou em Fevereiro de 2010, em Bruxelas, que Cabo Verde tem capacidade para produzir 12 megawatts (MW) de energia eólica. Com esta capacidade, Cabo Verde ocupa o 5º lugar no ranking africano. Egito, Marrocos, Irão e Tunísia são os países da região África e Médio Oriente que o precederam (ASemana, 2010).

The African Report on Child Wellbeing

De acordo com o relatório feito em Novembro de 2010, Cabo Verde está entre os países africanos que mais têm investido em crianças. Cabo Verde recebeu nota positiva, entre os países mais comprometidos em disponibilizar parte dos seus recursos para o bem-estar infantil, nos setores da saúde, educação, proteção social, desenvolvimento e bem-estar da criança (The African Child Information, 2010).

NBI - Nation Brands Index

A pesquisa Anholt Nation Brands Index, levada a cabo pelo consultor Simon Anholt, estabelece um ranking de países consoante a atribuição do valor da sua reputação, considerando seis eixos de um hexágono: turismo, exportações, governo, investimento e emigração, cultura e capital humano. Trata-se de um ranking analítico das marcas países

⁴⁰ <http://pt.fifa.com/associations/association=cpv/ranking/gender=m/index.html>

⁴¹ <http://pt.fifa.com/associations/association=cpv/ranking/gender=m/index.html>

mundiais que mede o poder e atração de uma imagem de marca de um país, mostrando como é que as pessoas vêem a marca.

De acordo com o site Nation Branding (Branding, 2010) a classificação dos países top 10 em 2010 foi a seguinte:

1. EUA [2009: EUA]
2. Alemanha [2009: França]
3. França [2009: Alemanha]
4. Reino Unido [2009: Reino Unido]
5. Japão [2009: Japão]
6. Canadá [2009: Itália]
7. Itália [2009: Canadá]
8. Suíça [2009: Suíça]
9. Austrália [2009: Austrália]
10. Suécia [2009: Espanha, Suécia]

Cabo Verde não aparece sequer citada.

CBI - Country Brand Index

Este é outro conhecido índice de avaliação das marcas de países, o CBI – Country Brand Index. Para a FutureBrand, entidade que leva a cabo a elaboração do CBI, a força de uma marca país reside no fazer as pessoas viverem melhor, criar um desejo e procura emocional, ser consistente em todos os pontos, ter visão futura, encaminhar o mundo para a frente e ter performance e poder económico. Mede ainda o nível de conhecimento, familiaridade, associações, preferência, consideração, recomendação, decisão e capacidade para visitar o país. As associações são determinadas a partir de cinco dimensões: o turismo, a cultura e a história, o ambiente de negócios, a qualidade de vida e sistema de valor.

Tabela 4-11-Ranking Mundial segundo Country Brand Index

2010 RANKING	2009 RANKING	20	28	40	59	60	68	80	81	100	91						
1	2	AUSTRIA	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
2	3	AUSTRALIA	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
3	4	NEW ZEALAND	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
4	1	UNITED STATES	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
5	11	SWITZERLAND	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
6	7	JAPAN	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
7	5	FRANCE	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
8	16	FINLAND	28	UAE	23	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
9	8	UK	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
10	21	SWEDEN	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
11	9	GERMANY	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
12	6	ITALY	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
13	22	NORWAY	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
14	10	SPAIN	34	BELGIUM	48	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
15	13	SINGAPORE	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	51	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
16	19	MALDIVES	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
17	12	IRELAND	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
18	15	BERMUDA	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			

Fonte: Country Brand Index, 2010

Novamente Cabo Verde não aparece citado no ranking, como se pode comprovar na Tabela 3-8.

A pergunta que se impõe após a análise dos dados acima expostos é: se nos rankings individuais relativos à performance quanto a democracia, alfabetização, desempenho social e económico, Cabo Verde ocupa lugares de destaque, porque é que nos rankings relativos à força da marca país, ele não aparece?

Podemos estar perante um problema de falta de notoriedade de um país pequeno, ainda sem voz internacional.

Germano Almeida (Entrevista, 2010) não tem dúvida que nos destacamos pela ausência de fomes e guerras e presença de estabilidade económica, política e social, mas temos que ter consciência da falta de dimensão e expressão deste arquipélago.

Para Cristina Duarte (Entrevista, 2011) o próprio paradigma de avaliação dos países mudou. Até meados do século passado, um país conseguia vincar-se no plano internacional se dispusesse de recursos naturais estratégicos. No caso de Cabo Verde, não dispondo de recursos naturais valorados à data e como tal, para a comunidade internacional, estava condenado ao subdesenvolvimento. Mas o desenvolvimento da ciência, da inovação, das tecnologias de informação e comunicação alteraram este paradigma de avaliação internacional. Países sem commodities afirmaram-se. Cabo Verde colou-se a este novo paradigma. O paradigma do século passado valorizava ativos tangíveis, nomeadamente, a posição geoestratégica e a credibilidade como mercadoria de exportação.

Ainda segundo Cristina Duarte, ao compararmos Cabo Verde nos diversos rankings acima referidos, estamos a fazê-lo com países com mais anos de nação independente do que Cabo Verde, já existindo mesmo alguns antes do território cabo-verdiano ser descoberto. É assim normal que estas nações ocupem os primeiros lugares do ranking, já que dominam a ordem económica mundial.

4.6 Conclusão

A aplicação do modelo teórico de análise à marca país, no caso a Cabo Verde, permitiu constatar que tal aplicação embora complexa na sua transposição da realidade corporativa para um país, não implica impossibilidade.

Da análise do vértice Identidade, pode ser identificado em momentos marcos da história do país, a reflexão das promessas nos sinais identitários como é o caso das mudanças verificadas a nível da bandeira, hino, brasão de armas e slogans.

A missão ou posicionamento como fruto do objeto do país, trouxe a revelação de diferentes ofertas para diferentes públicos, bem como as atividades de marketing que os suporta durante o período em análise. É o caso do IDE, Turismo e Exportação.

O valor da marca como resultado das respostas dos vários públicos, em relação às várias ofertas e sinais identitários, mostrou as diferentes relações, expectativas, perceções, preferências e comportamentos dos públicos, turistas, parceiros internacionais e cabo-verdianos, sobre a marca país Cabo Verde, numa vertente qualitativa e quantitativa.

Assim, podemos inferir que a aplicação adaptativa de modelos teóricos de análise de marcas corporativas a países é desejável e aconselhável, uma vez que identifica de

forma mais clara os elementos e facetas que devem ser geridos pelos detentores da gestão da marca, o que garante uma condução estratégica mais eficiente, dado que se identifica o posicionamento conseguido comparativamente à promessa e missão definida.

A aplicação do modelo triádico da marca a Cabo Verde, nos 35 anos de independência, permitiu-nos constatar que apesar de este país ter ganho muito na gestão da sua marca, esta ainda não é vista nos índices de marca país, como uma marca que agrega valor. A dimensão geográfica e económica, pode ser uma das justificações para esta realidade.

5. Capítulo 5 - Conclusão

“... terra pobre onde as nuvens passam mais tempo a passear securas do que a preparar chuvadas, os cabo-verdianos atravessaram meio milénio criando cultura, afinando resistências e acumulando capital social entre a vida e a morte, entre as ilhas e o mundo.”

Tolentino, 2006, p. 244

5.1 Síntese

A gestão de uma marca tem por objetivo evitar o declínio da mesma, gerindo bem o portfólio da oferta durante o seu ciclo de vida. Enquanto nos produtos o ciclo de vida não é normalmente eterno, na marca a eternidade pode acontecer, mas é um ciclo de vida muito mais complexo de gerir. A marca como ferramenta de marketing foi pensada para viver para sempre. Ela surge como uma visão de longo prazo (Kapferer, 2003).

No mundo virtual é comum encontrar artigos que fazem equivaler a idade de um país à idade humana. Cabo Verde com 35 anos de nação independente, terá 2,5 anos (35/14) de idade humana. Isto é uma forma de mostrar que Cabo-Verde apenas detém 35 anos de gestão da marca país e comparativamente 2 anos e meio de vida humana, sendo que o período em que foi colónia considerado período de gestação, (MDig, 2005). A jovialidade desta nação é também traduzida na elevada percentagem de jovens que constituem a sua sociedade e toda a dinâmica inerente.

O facto de Cabo Verde ter conseguido tanto em 35 anos de nação independente é prova que o processo de branding de um país pode ser bem sucedido.

De forma a observar como é que Cabo Verde fez este processo de branding, o presente trabalho de dissertação propôs um modelo de análise, num desafio de verificar como é que se organiza o conceito de gestão de marca a nível de um país. A aplicação da ferramenta teórica proposta permitiu verificar que a análise é possível e esclarecedora, facilitando por um lado a observação do largo espectro de facetas que podem compor a marca de um país, e por outro lado criando uma inteligibilidade na relação entre elas. O modelo semiótico utilizado distingue três grandes dimensões da marca, a identidade, o objeto e a resposta (Lencastre & Côte Real, 2010), e que sistematizaremos a seguir as principais conclusões.

Identidade

No modelo de análise da marca Cabo Verde, a observação dos vários sinais de identidade do país permitiu verificar que, a partir de 1975, a República de Cabo Verde adotou, em dois momentos marcos da sua história, símbolos das suas opções ideológicas. Assim se explica que em 1975 o hino, a bandeira e o brasão de armas fossem de predominância semiótica africana, com a estrela negra e cores, apelando à luta contra o inimigo colonizador e à unidade africana, numa missão de reconstrução do país. Naturalmente, a personagem heroica foi o pai da nacionalidade, Amílcar Cabral, como ícone da luta pela independência. Os dois líderes máximos do país foram participantes desta luta, Aristides Pereira e Pedro Pires, presidente e primeiro-ministro respetivamente.

Na década de noventa, em consequência da mudança política mundial e muito por influência dos parceiros internacionais e dos emigrantes cabo-verdianos, foi imposto ao país o assumir de novos valores da democracia e da liberdade económica e social já vividos no mundo ocidental. Esta nova realidade, fundamentada numa nova Constituição e personificada em novos líderes, Mascarenhas Monteiro e Carlos Veiga, presidente e primeiro-ministro respetivamente, foi simbolizada por uma nova bandeira, novo slogan, hino e brasão.

Objeto

Após 550 anos de descoberta e 35 anos de nação independente, o país mostra novos símbolos numa fase que pretende de transformação do seu objeto. Numa readaptação às mudanças exteriores, elemento permanente na vida desta nação, o país procura apresentar-se ao mundo como exemplo de Small and Global (lema que passou a usar a partir da Expo Shangai 2010).

A partir deste desígnio pudemos observar a forma como ele se apresenta nas suas principais ofertas, nomeadamente o turismo, as exportações e o investimento direto estrangeiro.

Analisando o caso Cabo Verde verifica-se que o seu desenvolvimento nestas três áreas foi diferente da tendência mais comum verificada noutras paragens regionais e mundiais, muito pelo seu desprovemento de recursos naturais. Esta circunstância, vista no passado como fatalista, trouxe a criação una de uma nação crioula, síntese de dois

continentes, africano e europeu, e não um dualismo oposto de superioridade e inferioridade.

Nas várias facetas que influenciam a presença de um país no mundo (seleccionamos as características geográficas, recursos naturais, história, monumentos, cultura, geopolítica, línguas e pessoas) as pessoas aparecem como elemento fulcral na construção da marca país. Hoje entende-se que a combinação de um povoamento diferente pelas circunstâncias das ilhas e da sua geografia, cuja natureza obrigou a abrir a prisão das ilhas, foi positiva por ter criado uma nação resistente. Este processo enquadra-se na tendência mundial do encontro e síntese dos povos, replicada pela força da emigração cabo-verdiana que se prevê ser maior que a população residente. É um exemplo de recriação de recursos humanos, num exercício de globalização que traz consigo de forma natural a morabeza, a que Brito Semedo (Cristovão, 2005) definiu como disponibilidade natural para receber de forma amável qualquer visitante, desde o seu vizinho a gente de outras ... afinal, uma maneira de expressar a forma como gostaria de ser recebido, que é a morabeza.

Este novo ser, sujeito a um clima peculiar, criou uma cultura e expressão linguística própria – o crioulo, com reflexo maior na música internacionalizada pela diva dos pés deslaços, Cesária Évora. Esta combinação é perfeita. Consegue transformar o que a natureza deu de negativo em positivo. Como escreveu o poeta cabo-verdiano, Fortes (2010) só o cabo-verdiano pode achar possível ir de bicicleta e ir conversando com Deus, numa alusão a que nada é impossível. Este fenómeno pode ser contributo para impor uma imagem mais positiva de África, numa libertação do negativo.

A nível político, Cabo verde passou de um regime colonial em vigor até 1975 para um regime de partido único no pós-independência. Demarcando-se da Guiné-Bissau e de certa forma da matriz exclusivamente africana a partir de 1980. Faz um processo de gestão de partido único até 1991, altura que se dá a democratização do regime político e a abertura económica e social. Nunca sofreu golpes de estado desde a independência. Cabo Verde é hoje apontada como a democracia mais estável da África e onde as instituições funcionam.

Resposta

"É possível a boa governação em África. Olhem para Cabo Verde!"

Hillary Clinton, 2009

Os países, de forma deliberada ou não dos seus dirigentes e povo, dão uma imagem de si. Bem ou mal vem à mente a sua representação, correspondendo ou não à realidade. Múltiplos canais acabam por combinar e construir imagens.

Hoje a imagem de Cabo Verde mudou drasticamente. Representa um sucesso de reposicionamento envolvendo um elemento intangível, a boa governação – “mercadoria” de exportação que permitiu criar credibilidade internacional.

Os primeiros a serem conquistados foram os cabo-verdianos hoje orgulhosos da sua nacionalidade.

De entre os públicos internos estudados, se os turistas apresentam como país de praias bonitas e da morabeza, conhecido internacionalmente pela voz de Cesária Évora, para a comunidade e organismos internacionais é o exemplo regional de boa governação, democracia consolidada, com rankings mundiais acima da média ou pelo menos na tabela mediana.

Em resposta à pergunta de partida, Cabo Verde é de facto um desafio à compreensão da humanidade. Como é que de entre os vários países das antigas colónias, que pareciam ter todas as condições para dar certo, este que não tinha, está a dar certo?

José Saramago compreendeu bem e num curto lapso de tempo, a alma de Cabo Verde (1998). A vantagem comparativa não é o país, são as pessoas. Ao longo dos tempos, Cabo Verde foi fabricando de forma intencional ou não, o seu processo de criação de marca país, com base em fatores imateriais, dada a exiguidade dos materiais. Cabo Verde afigura-se como uma das histórias de sucesso.

Cabo Verde não é um país pobre à luz da nova definição de riqueza. Sim, é possível dar certo em África. Retomando a visão de Pedro Pires (Entrevista, 2006) da equidistância

aos quatro continentes - África, Europa, América e Ásia e o slogan da Expo Shangai 2010, Cabo verde pode ser small and global square.

5.2 Limitações, contribuições e sugestões para futuros estudos

“Se uma simples pessoa não cabe numa crónica, como caberiam um povo e um país?”

Saramago, 1998, Pg. 29

Certamente que a grande limitação desta pesquisa é o facto de não poder retratar na profundidade desejada todos os aspetos referentes à marca Cabo Verde, nos vários pilares inventariados. Parafraseando Saramago, ousa dizer, como caberia a marca da nação cabo-verdiana numa tese?

Yin (2009) e Silverman (2000) apontam várias críticas que são dirigidas ao método de estudo de casos nomeadamente:

- Subjetividade;
- Problema de consistência na atribuição de determinada situação a uma certa categoria, por mais do que um observador, ou até mesmo em alturas diferentes;
- Oferta aos leitores apenas de um extrato da informação breve e persuasivo;
- Relatórios de pesquisa parecem muitas vezes relatar exemplos de fenómenos aparentes, sem tentar analisar dados menos claros, ou até mesmo contraditórios;
- Podem os investigadores deixar que evidências equívocas e uma perspectiva tendenciosa interfiram com os resultados e com as conclusões.

Uma das críticas formuladas à elaboração de estudo de casos prende-se com a dificuldade de generalizar a partir dos resultados obtidos. Silverman (2000) aconselha a usar o método de comparação constante, analisando os resultados obtidos em mais do que um caso. A aplicação do modelo de gestão de marca corporativo a um país, no caso Cabo Verde, deverá ser replicada a outros países, de forma a testar a adequação do modelo proposto.

Não existindo consenso académico sobre a aplicabilidade de um modelo teórico de gestão de marca a um país, o presente trabalho pretende trazer mais uma ferramenta de análise e de reflexão à gestão da marca país, com adaptação à sua complexidade enquanto identidade, objeto e resposta. Cabo Verde serviu assim de estudo de caso para a operacionalização do modelo semiótico triádico que nos propusemos trabalhar. Como investigação académica, pretende-se que este estudo sirva de ponto de partida para futuras investigações quanto a modelos de gestão de marca país, testando com outros casos a “robustez” do modelo proposto.

Por isso para nós, do ponto de vista prático, a pesquisa ora feita é apenas um início para futuras investigações no concernente às várias dependentes da marca Cabo Verde, como a marca turística recentemente lançada.

BIBLIOGRAFIA

- Boletim Oficial, N.º 28. (2004, Setembro 27). Cabo Verde: Imprensa Nacional.
- Africa, B. (2011, Setembro 29). *Brand Africa Forum*. Retrieved Setembro 29, 2011, from Brand Africa: <http://www.brandafrica.com/BrandAfricaForum2011.aspx>
- Almeida, G. (2010, Outubro 10). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Almeida, G. (2010, Março 28). Germano Almeida defende ensino do português como língua estrangeira. (A. Lusa, Interviewer)
- Almeida, J. F. (1994). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Almeida, S. (2011, Maio 25). Somos Africanos de Cultura Crioula. *Expresso das ilhas*, 24.
- American Marketing, A. (2011). *Marketing Power*. Retrieved Janeiro 5, 2011, from American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Anholt, S. (2002). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford,, UK: Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. In U. Economist Intelligence, *Brands and Branding* (pp. 213-226). Placebrands Ltd.
- Anholt, S. (2005). Editorial: Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), pp. 116-121.
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), pp. 224-228.
- Anholt, S. (2008, Fevereiro). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1-6.
- Anholt, S. (2010, Fevereiro). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1-10.
- ASemana. (2010, Novembro 19). *Actualidade*. Retrieved Novembro 19, 2010, from ASemana Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article58394&ak=1>

- ASemana. (2010, Novembro 30). *Actualidade*. Retrieved Novembro 30, 2010, from ASemana Online: http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article58842&ak=1#ancore_comm
- ASemana. (2010, Fevereiro 04). *Actualidade*. Retrieved Fevereiro 04, 2010, from ASemana Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article49615>
- ASemana. (2010, Setembro 28). *Actualidade*. Retrieved Setembro 28, 2010, from ASemana Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article56662&ak=1>
- ASemana. (2010, Março 30). *Economia*. Retrieved Março 30, 2010, from ASemana, Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article51380&ak=1>
- ASemana. (2010, Julho 6). *Economia*. Retrieved Julho 6, 2010, from ASemana, Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article54344&ak=1>
- ASemana. (2010, Setembro 28). *Será Notícia*. Retrieved Setembro 28, 2010, from ASemana, Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article56635&ak=1>
- ASemana. (2011, Março 23). *Actualidade*. Retrieved Março 23, 2011, from ASemana, Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article62463&ak=1>
- ASemana. (2011, Janeiro 30). *Actualidade*. Retrieved Janeiro 30, 2011, from ASemana, Online: <http://asemana.sapo.cv/spip.php?article60854&ak=1>
- ASemana. (2011, Janeiro 17). *Notícias*. Retrieved Janeiro 17, 2011, from ASemana Online: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article60361&ak=1>
- Assembleia Nacional, P. (1980, Outubro 13). Constituição da República de Cabo Verde. *Boletim Oficial*, p. 1.
- BAD, B. A. (2011, Junho 6). *Países*. Retrieved Junho 10, 2011, from Perspectivas Económicas na África: <http://www.africaneconomicoutlook.org/po/>
- BCV. (2010). *Política Monetária*. Retrieved Junho 4, 2011, from Banco de Cabo Verde: <http://www.bcv.cv/vPT/Politica%20Monetaria/Estrategia/Paginas/Estrategia.aspx>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

- Branding, N. (2010, Outubro 13). *Articles & Features*. Retrieved Fevereiro 5, 2011, from Nation Branding: <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
- Branding, N. (2010, Janeiro 30). *Why Brand a Nation?* Retrieved Fevereiro 21, 2010, from Nation Branding: <http://nation-branding.info/2010/01/30/why-brand-a-nation-a-conversation-with-simon-anholt-and-wally-olins/>
- Branding, N. (2011, Junho 28). *Everything about Nation Branding and Country Brands*. Retrieved Julho 6, 2011, from Nation Branding: <http://nation-branding.info/2011/05/28/south-africa-most-valuable-country-brand/>
- Brasil, P. d. (1996, Maio 14). *Presidência da República Federativa do Brasil*. Retrieved from Presidência: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm
- Brito, J. (2011, Março 16). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Cabo Verde, G. (2007, Fevereiro 09). *Destaques*. Retrieved Março 15, 2011, from República de Cabo Verde: http://www.governo.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=119:e-aliciante-liderar-o-processo-de-transformacao-de-cabo-verde&catid=1:ultimas&Itemid=300008&lang=pt
- Cabo Verde, G. (2008). *Nos Terra*. Retrieved Março 3, 2011, from Porton di nos Ilha: http://portoncv.gov.cv/portal/page?_pageid=118,188596&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_dominio=28&p_menu=109&p_item=309
- Cabo Verde, G. (2011, Outubro). *Cabo Verde País em Transformação*. Retrieved Junho 3, 2011, from República de Cabo Verde: http://www.governo.cv/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=21&Itemid=&lang=fr
- Cabo Verde, G. (2011). *Dados Gerais*. Retrieved Março 3, 2011, from República de Cabo Verde: <http://www.governo.cv/>
- Carvalho, F. A. (2010). *Migração em Cabo Verde - Perfil Nacional 2009*. Suíça: OIM - Organização Internacional para as Migrações.

- Castetter, W. B., & Heisler, R. D. (1982). *Developing and Defending A Dissertation Proposal*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Chernatory, L. d., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3 ed.). Elsevier.
- CIA, C. I. (2011, Fevereiro 10). *The World Fact Book*. Retrieved Maio 30, 2011, from Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2112rank.html>
- Ciegan, R. (2010, Maio 6). *debate*. Retrieved Março 11, 2011, from Marketing Week: <http://www.marketingweek.co.uk>
- CPLP. (n.d.). *Quem Somos*. Retrieved Dezembro 20, 2011, from IILP: http://www.iilp.org.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=27
- Cristovão, F. (. (2005). *Dicionário Temático da Lusofonia*. Lisboa: Texto Editores.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1, pp. 106-110.
- Direcção Geral, T. (2009, Agosto). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo 2010-2013*. Praia: Direcção Geral, Turismo.
- Dooley, Gregory, & Bowie, D. (2005, Agosto 1). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), pp. 402-419.
- Duarte, C. (2011, Março 21). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Duarte, D. A. (1998, Junho). Literatura e Identidade: Uma abordagem Sociocultural. *Cultura*, pp. 7-15.
- Economist Intelligence, U. (2010). *The Democracy index 2010*. The Economist.
- Europeia, C. (29 de Dezembro de 1993). *O Portal da União Europeia*. Obtido de Europa: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994R0040:P T:HTML>

- FDI. (2011, Agosto/Setembro). *Locations*. Retrieved from FDI Intelligence: <http://www.fdiintelligence.com/Locations/Middle-East-Africa/African-Countries-of-the-Future-2011-12>
- Fernandes, G. (2002). *A diluição de África*. Florianópolis: UFSC.
- FIFA. (2011, Maio). *Ranking*. Retrieved from FIFA: <http://pt.fifa.com/associations/association=cpv/ranking/gender=m/index.html>
- Fonseca, J. C. (2011, Março 17). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Fontes, C. (2011, Junho 14). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Fortes, C. (2010). *A cabeça calva de Deus*. São Paulo: escrituras.
- Fortes, C. (2010, Novembro 6). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Freedom, H. (2011). *Refworld*. Retrieved from UNHCR: <http://www.unhcr.org/refworld/docid/4dcbf51dc.html>
- Freire, J. R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. (H. S. Publications, Ed.) *Place Branding*, 1(4), pp. 347-362.
- Freire, J. R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), pp. 342-369.
- GfK. (2010, Março 10). *Practice Areas*. Retrieved 2010, from GfK : http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html
- Gilmore, & Fiona. (2004, Maio-Junho). Casos Reais de Sucesso. *HSM Management*, pp. 170-175.
- Gilmore, F. (2002, Abril). A Country - Can it be repositioned? Spain - the success of country branding. *Brand Management*, 9(4-5), pp. 281-293.

- Governo, C. V. (2009, Agosto 14). *Destaque*. Retrieved Janeiro 10, 2010, from Republica de Cabo Verde:
http://www.governo.cv/index.php?option=com_content&task=view&id=1854
- Governo, C. V. (2010, Junho 29). *Destques*. Retrieved Junho 30, 2010, from República de Cabo Verde:
http://www.governo.cv/index.php?option=com_content&task=view&id=2599&Itemid=&lang=fr
- Governo, C. V. (2011, Outubro 10). *Destques*. Retrieved Outubro 23, 2011, from República de Cabo Verde: <http://www.governo.cv/>
- Greenwood, & Ernest. (1965). Métodos de investigação empírica em Sociologia. *Análise Social*, III(11), pp. 313-345.
- Gudjonsson, H. (2005, Fevereiro 8). Nation branding. *Place Branding*, pp. 283-298.
- Hahn, S. O. (2008). *Corsino Fortes Poems*. London: Enitharmon Press in association with poetry translation centre.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), pp. 61-75.
- Heritage, F., & The Wall Street, J. (2011). *2011 Index of Economic Freedom*. Retrieved Junho 7, 2011, from The Heritage: <http://www.heritage.org/Index/Ranking>
- IFC. (2011). *Medindo Regulamentações de Negócios*. Retrieved Julho 14, 2011, from Doing Business: <http://portugues.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2011/>
- INE. (2000). *Recenseamento Geral da População e da Habitação _ Educação*. Cabo Verde.
- INE. (2003). *PERFIL DEMOGRÁFICO, SÓCIO - ECONÓMICO E SANITÁRIO DE CABO VERDE*. Cabo Verde.
- INE, C. (2011, Março 31). *RGPH 2010*. Retrieved from Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde.

- International Living, P. (2010, Fevereiro 10). *World Ranking*. Retrieved Março 30, 2010, from International Living:
<http://www.internationalliving.com/qofl2010/index.php>
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa - Criar e desenvolver marcas fortes*. (A. Ryngelblum, Trans.) Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall .
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. USA: The Free Press.
- Lencastre, P. (1997). L'Identification de la marque un outil de stratégie marketing. Université Catholique de Louvain.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. d. (2002, Abril). Marca: valor da marca e marca de um país. *Informar portugal*, p. 67.
- Lencastre, P., & Côrte Real, A. (2010, Janeiro 6). One, two, three: A practical brand anatomy. *Brand Management*, pp. 1-14.
- Levitt, & T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*(4), pp. 45-56.
- Lima, B. P. (2011, Fevereiro 5). *Opinião*. Retrieved Fevereiro 6, 2011, from Diário de Notícias:
http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=1776440&seccao=Bernardo%20Pires%20de%20Lima
- Lopes, A. S. (2011, Fevereiro 25). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Low, G. S., & Ronald, A. F. (1994). Brands, brand management and the brand manager system: critical historical. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.
- Lusa. (2010, Março 12). *Economia*. Retrieved Março 13, 2010, from Expresso das Ilhas:
<http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/reino-unido-investe-em-parque-eolico-de-40-megawatts-em-cabo-verde>

- Lusa, A. (2008, Julho 22). *notícias*. Retrieved Dezembro 11, 2010, from Sapo: <http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/4bc9a997c3839dbfe52269.html>
- Markessinis, A. (2011, Maio 11). *Articles & Features*. Retrieved Maio 11, 2011, from Nation Branding: <http://nation-branding.info/2011/05/11/national-flags-real-country-logos/>
- Martins, G. d. (2006). *Estudo de Caso Uma Estratégia de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- MCC. (2010, Outubro 14). *PRESS*. Retrieved Outubro 14, 2010, from MILLENNIUM CHALLENGE CORPORATION UNITED STATES OF AMERICA: <http://www.mcc.gov/documents/press/testimony-2011001054401-2011hacfo.pdf>
- McCarthy, E. .. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw Hill .
- MDig, M. D. (2005, Novembro 24). *Arquivos*. Retrieved Novembro 25, 2010, from Metamorfose Digital: <http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=518>
- Media Comunicações, S. (2010, Novembro 11). *1ª página*. Retrieved Novembro 11, 2010, from Expresso das Ilhas: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/cplp--centro-de-investigacao-sobre-o-clima-va-ficar-sedeado-em-cabo-verde>
- Media Comunicações, S. (2010, Outubro 2010). *Nacional*. Retrieved from Expresso das Ilhas: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/cabo-verde-e-franca-assinam-convencao-de-financiamento-de-um-milhao-de-euros>
- Media Comunicações, S. (2010, Setembro 9). *Nacional*. Retrieved Setembro 9, 2010, from Expresso das ilhas: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/go/cabo-verde-e-o-pais-africano-com-mais-emigrantes-licenciados>
- Media Comunicações, S. (2011, Junho 6). *1ª página*. Retrieved Junho 6, 2011, from Expresso das Ilhas: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/detail/id/25218>

- Megafin Sociedade Editorial, S. (2011, Março 22). *África*. Retrieved Março 22, 2011, from OJE: <http://www.oje.pt/noticias/afrika/cabo-verde-quer-assumir-presidencia-da-cedeao>
- Megafin Sociedade Editorial, S. (2011, Junho 06). *Nacional*. Retrieved Junho 06, 2011, from OJE Cabo Verde: <http://oje.sapo.cv/noticias/nacional/ultrapassamos-o-afro-pessimismo-diz-presidente-do-bad>
- Megafin, S. E. (2009, Agosto 14). *África*. Retrieved Agosto 14, 2009, from OJE: <http://www.oje.pt/noticias/afrika/hillary-clinton-considera-cabo-verde-exemplo-a-seguir>
- Mo Ibrahim, F. (2011, Agosto 28). *Testemunhos*. Retrieved Agosto 28, 2011, from Mo Ibrahim Foundation: <http://www.moibrahimfoundation.org/pt/testimonial/about-mo-ibrahim-foundation/testimonials/testimonial-from-president-nelson-mandela.html>
- Mo Ibrahim, F. (2011). *The Ibrahim Index*. Retrieved Junho 22, 2011, from Mo Ibrahim Foundation: <http://www.moibrahimfoundation.org/en/section/the-ibrahim-index>
- Moreira, A. (2011, Maio 30). (D. Carvalho, Interviewer)
- Mundial, B. (2004). *Diagnóstico de Pobreza*.
- Nacional, A. H. (1998). *Descoberta das Ilhas de Cabo Verde*. Praia: Arquivo Histórico Nacional: Praia; SÉPIA en France.
- Nações Unidas, C. R. (2011, Fevereiro 21). *Desenvolvimento Sustentável*. Retrieved Fevereiro 21, 2011, from UNRIC: <http://www.unric.org/pt/desenvolvimento-sustentavel/30574-investimento-na-queconomia-verdeq-pode-impulsionar-crescimento-e-reduzir-pobreza-diz-relatorio-do-pnua>
- Neves, J. m. (2009, Setembro 22). *Outros*. Retrieved Janeiro 11, 2011, from José maria Neves: http://www.jmn.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=47:jose-maria-neves-convidado-por-barack-obama-para-encontro-de-lideres-africanos&catid=1:noticias-recentes

- Nosi. (2009, Outubro 12). *Nosi Global*. Retrieved Outubro 12, 2009, from Nosi: http://www.nosi.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=138%3Ae-gov-cabo-verde-e-objecto-de-estudo-do-banco-mundial-&catid=61%3Anosiinternacional&Itemid=140&lang=pt
- Nosi. (2010, Março 18). *Destaques*. Retrieved Março 18, 2010, from Nosi: http://www.nosi.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=241%3Acabo-verde-e-destaque-no-foreign-policy&catid=36%3Adestaques1&Itemid=96&lang=pt
- O'Donovan, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), pp. 12-35.
- OECD. (2010). *African Economic Outlook*.
- Olins, W. (n.d.). *An Interview with Wally Olins*. Retrieved Setembro 25, 2010, from wallyolins: http://www.wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf
- Ollins, W. (2002, Abril). Branding the nation - the historical context. *Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5, 241-248.
- Ollins, W. (2008, Junho 15). entrevista exclusiva para O Portal do MARKETING. (MKTonline.net, Interviewer)
- Papadopoulos, N. (2004, Novembro). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), pp. 36-49.
- Photo Annual Awards, 2. (2011). *Winners 2011*. Retrieved from Photo Annual Awards: <http://www.photoannualawards.com/winners-2011.html>
- Pires, P. (2006, Abril 24). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Policy, F. (2010, Março). Cape Verde - Islands at the center of the world. *Foreign Policy*, pp. 2-15.
- Popper, K. (1978). *Lógica das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Universidade Brasília.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

- PTC. (2010, Fevereiro 4). *Noticias*. Retrieved Fevereiro 4, 2010, from Sapo: <http://noticias.sapo.cv/inforpress/artigo/3651.html>
- Público, C. S. (2011, Janeiro 3). *Sociedade*. Retrieved Janeiro 3, 2011, from Público: http://www.publico.pt/Sociedade/traficantes-de-cocaina-apostam-em-nova-rota-de-africa-e-isso-sentese-aqui_1473342
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.) Lisboa: Gradiva.
- Research, E. S. (2011). *Cabo Verde Outlook e Desenvolvimento de Negócios*. Espírito Santo Research.
- Rocha, A. (2011, Abril 7). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Sapo.CV, P. (2011, Março 28). *notícias*. Retrieved Março 28, 2011, from Sapo.CV: <http://noticias.sapo.cv/lusa/artigo/12348796.html>
- Saramago. (1998, Outubro 14). Caboverdiando. *Jornal de Letras*, 28-29.
- Semedo, M. B. (2006). *A construção da identidade nacional*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.
- Semedo, M. B. (2010). Cabo Verde 1460-2010 - Identidade e Literatura. *550 Anos da Descoberta de Cabo Verde*.
- Sida, C. . (2010). *Situação em Cabo Verde*. Retrieved from CCS - Sida: http://www.ccssida.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=85&showall=1
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research - a Practical Handbook*. London: Sage Publications.
- The African Child Information, H. (2010, Novembro). *The African Report on Child Wellbeing*. Retrieved from The African Child Information: <http://www.africanchildinfo.net/site/>

- Tolentino, A. C. (2006). *Universidade e Transformação Social nos Pequenos Estados Em Desenvolvimento: O Caso de Cabo Verde*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tolentino, A. C. (2011, Abril 4). A Evolução da Marca Cabo Verde. (D. Carvalho, Interviewer)
- Tolentino, A. C. (2011, Fevereiro 22-23). Seminário internacional do Mindelo sobre Cabo Verde e São Tomé e Príncipe numa perspectiva comparada. S. Vicente, Cabo Verde.
- Tolentino, A. C., Rocha, C. M., & Tolentino, N. (2008). *A importância e impacto das remessas dos emigrantes em Portugal no desenvolvimento de Cabo Verde*. Lisboa: ACIDI.
- Transparency, I. (2010). *Policy and Results*. Retrieved from Transparency International: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results
- Turismo, D. G. (2010). *Onda Cabo Verde*. Cabo Verde: Direcção Geral do Turismo.
- UNCTAD. (2008, Setembro 22). *Press*. Retrieved Junho 20, 2011, from UNCTAD: <http://www.unctad.org/templates/webflyer.asp?docid=10565&intItemID=1528&lang=1>
- UNDP. (2010). *Countries*. Retrieved Maio 13, 2011, from UNDP: <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/CPV.html>
- UNDP. (2010). *UNDP*. Retrieved Abril 15, 2011, from United Nations Development Programme: <http://hdr.undp.org/en/statistics/>
- UNESCO. (2010, Julho 28). *Media Services*. Retrieved Dezembro 15, 2010, from UNESCO: http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/unesco_literacy_prize_winners_for_2010_are_announced/
- Unit, E. I. (2010). *Economist Intelligence Unit*. Retrieved Julho 10, 2011, from Economist Intelligence Unit: http://www.eiu.com/public/thankyou_download.aspx?activity=reg&campaignid=demo2010

- UNPAN. (2008). *Library*. Retrieved Abril 24, 2010, from United Nations Public Administration Network:
<http://www.unpan.org/PublicAdministrationNews/tabid/651/mctl/ArticleView/ModuleID/1555/articleId/16139/default.aspx>
- Wheeler, & Alina. (2006). *Designing Brand Identity* (2ª Edição ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wikipedia. (2007/2008). *Wikipedia*. Retrieved Novembro 16, 2010, from Wikipedia:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_%C3%ADndice_de_analfabetismo
- Wikipédia. (2008, Fevereiro). *Wikipédia*. Retrieved Outubro 25, 2010, from Wikipédia:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Etimologia_dos_nomes_dos_pa%C3%ADses#C
- Wikipedia. (2011, Julho 31). *Lista de países e territórios por área*. Retrieved Julho 31, 2011, from Wikipedia:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_e_territ%C3%B3rios_por_%C3%A1rea
- World Bank, T. (2008, Outubro 10). *Countries*. Retrieved Janeiro 11, 2010, from Fdi.net: http://www.fdi.net/country/sub_index.cfm?countrynum=40
- World Bank, T. (2010, Novembro 4). *Africa*. Retrieved Fevereiro 25, 2011, from The World Bank:
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/AFRICAEXT/0,,contentMDK:22754215~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:258644,00.html>
- World Bank, T. (2011). *Classificação das Economias*. Retrieved Abril 29, 2011, from Doing Business: <http://portugues.doingbusiness.org/rankings>
- World Bank, T. (2011). *The Africa Competitiveness Report*. World Bank,. The World Bank.
- World Bank, T. (2011). *Yes Africa Can - Success Stories from a Dynamic Continent*. Washington DC: The World Bank.

World Trade, O. (2011). *Membership*. Retrieved Maio 25, 2011, from World Trade Organization:

http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/cape_verde_e.htm

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: design and methods* (4^a ed., Vol. V). Sage Publications, Inc.

Personalidades Citadas

António Carreira - historiador cabo-verdiano, que viveu em Portugal e na Guiné-Bissau. As suas investigações e obras como “Panaria Cabo-verdiana e Guineense”, “Cabo Verde: Classes Sociais, Estrutura Familiar e Migrações”, abordaram de forma globalizante a definição da identidade crioula, visando saber de onde vinha, o que era e onde queria ir.

António de Oliveira Salazar - político nacionalista português, Primeiro-ministro entre 1932-1968,

Aurélio Gonçalves - crítico, escritor, historiador cabo-verdiano. Viveu 22 anos em Portugal tendo frequentado dois anos do ensino superior em Medicina, Belas Artes e concluiu o curso de Histórico-Filosófica na faculdade de Letras de Lisboa.

Baltasar Lopes – foi escritor, poeta e linguista cabo-verdiano. Fundador da Revista Claridade que descreveu a realidade da sociedade cabo-verdiana nomeadamente os mais desfavorecidos. Escreveu em português e crioulo.

Brito Semedo - antropólogo cabo-verdiano, doutorado na Universidade Nova de Lisboa, com a tese intitulada Cabo Verde: A construção da Identidade Nacional – Análise da Imprensa entre 1877 e 1975.

Daniel Pereira – diplomata, embaixador de Cabo Verde no Brasil, historiador que em 1986 publicou Estudos da História de Cabo Verde.

Jorge Barbosa – escritor cabo-verdiano, foi pioneiro da poesia moderna cabo-verdiana, tendo tido como marco Arquipélago publicado em 1935. Colaborou em revistas e jornais portugueses e cabo-verdianos.

Ilídio Baleno – historiador cabo-verdiano, conselheiro cultural do Presidente da República, Pedro Pires. Tem como obra de referência Subsídios para a História de Cabo Verde.

Manuel Veiga – linguista cabo-verdiano de referência a nível internacional, principalmente no que toca à investigação da língua cabo-verdiana, o crioulo. Foi Ministro da Cultura entre e tem várias Obras Publicadas. Foi Ministro da Cultura entre 2006 e 2010.

Mesquitela Lima – foi antropólogo e escritor cabo-verdiano, reconhecido internacionalmente como especialista em arte da África central.

Orlando Ribeiro – foi um geógrafo e historiador português, que teve como uma das obras, *A Ilha do Fogo e as Suas Erupções*; e os aspetos e problemas da expansão portuguesa (Nacional, 1998, p.p.31).

Onésimo Silveira – poeta e político cabo-verdiano, com uma vasta bibliografia literária e política. Participou da revista *Claridades*, Ex embaixador de Cabo Verde em Portugal e Ex-Presidente da Câmara Municipal de S. Vicente.

Pedro Corsino de Azevedo – foi poeta cabo-verdiano. Dos poemas publicados na revista *Claridade* destaca-se “Terra Longe”.

Anexos

Lista dos entrevistados:

Adão Rocha, actual Conselheiro do Primeiro-Ministro, Ex-Ministro da Indústria e Energia;

Adriano Moreira, ex-Ministro do Ultramar (1961-1963) e defensor da integração de Cabo Verde na União Europeia;

Amílcar Spencer Lopes, primeiro Presidente da Assembleia Nacional eleita democraticamente (1991-1996), ex-Ministro dos Negócios Estrangeiros e das Comunidades (1996-1998) e Autor da Letra do actual Hino cabo-verdiano;

Corsino Fortes, ex- Ministro da Justiça (1989-1991) e Embaixador de Cabo Verde em vários países, no período pós-independência. Escritor cabo-verdiano de renome internacional;

Corsino Tolentino, antigo Ministro da Educação (1984-1990), antigo Secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros, antigo Diretor da Fundação Calouste Gulbenkian, actualmente, diplomata e investigador do Instituto da África Ocidental;

Cristina Duarte, actual Ministra das Finanças de Cabo Verde;

Cristina Fontes, actual Ministra Adjunta do Primeiro Ministro e Ex-Ministra da Reforma do Estado;

Germano Almeida, escritor e investigador da cultura e identidade cabo-verdiana;

Jorge Carlos Fonseca, ex-Ministro dos Negócios Estrangeiros (1991-1993), no Pós-Pluralismo democrático, Presidente da República desde 21 de Agosto de 2011.

José Brito, atual Conselheiro do Primeiro Ministro e Ex-Ministro de Negócios Estrangeiros (2008-2011).

Pedro Pires, ex-Primeiro Ministro de 1975 a 1990 e Presidente da República de 2001 a 2011;

Guião de entrevista

1. Em 1975 ninguém acreditava que Cabo Verde fosse um país viável? Acha que Cabo Verde hoje provou ser viável?
2. O que terá sido o fator que marcou a diferença desta jovem nação sem recursos naturais?
3. O que Cabo Verde tem de especial para oferecer ao Mundo? O que lhe parece que Cabo Verde tem para mostrar ao mundo?
4. Qual a identidade e personalidade desta terra? Quais as principais características da identidade de Cabo Verde?
5. O cabo-verdiano, em relação aos restantes povos colonizados, era um instrumento de colonização. Eram os mais “cultos e intelectuais” segundo Mário Soares.
6. Saramago foi o português mais lembrado na festa da independência de Cabo Verde em 2010, por ter caracterizado o Povo pela sua perseverança e teimosia em desafiar a natureza.:
7. Saramago afirmou: Cabo Verde fabrica o seu próprio chão, inventa a sua própria água, repete dia a dia a criação do mundo.
8. A afirmação traduz a identidade cabo-verdiana?
9. Qual o papel da seca na construção desta identidade?
10. Qual o papel do emigrante cabo-verdiano na construção da imagem de Cabo Verde?
11. Qual a sua visão sobre a perceção internacional que se tem de Cabo Verde?
12. De que modo a África influencia a perceção de Cabo Verde?
13. A mudança efetuada na bandeira e no hino nacional foi um sinal de um afastamento estratégico da perceção dos países africanos?
14. Qual a sua posição sobre a possível integração de Cabo Verde na UE?
15. Sente que neste ambiente global e concorrencial há cada vez mais a necessidade de Cabo Verde ter associado a ele um nome forte e de prestígio na comunidade internacional / média?

A COLABORAÇÃO
NO JL

JOSÉ SARAMAGO/NOBEL 98

Os sujeitos normais

José Saramago tem uma significativa e constante presença nas páginas do JL — quer pela qualidade e difusão da sua obra, quer pela regularidade com que neste últimos 20 anos publicou novos livros, quer porque sempre distinguiu este jornal, consciente do que ele significa para a literatura e cultura de língua portuguesa. De tal modo que ele é um dos escritores — se não o escritor — a que o JL dedicou mais textos ensaísticos e críticos, entrevistas (que noutras páginas recordamos), etc. Mas o agora Nobel da Literatura foi também nosso colaborador. E em Março de 1986 passou a assinar uma coluna/crónica, *A Letra da Tabuleta*, que aliás a escrita le novas obras e a sua crescente projeção internacional fariam com que não tivesse longa vida. Aqui se lembram e reproduzem duas daquelas crónicas, uma delas (*Os sujeitos normais*) a primeira, um texto sobre a Europa, em certa época um dos seus temas predilectos, e um texto sobre Blimunda, de *O Memorial do Convento*, e o facto de Azio Gorgi ter escolhido o seu nome para a ópera cujo libreto foi tirado do romance

Sei de um poeta a quem muitas vezes sucedeu não ser capaz de principiar o poema sem primeiro passar os olhos por vários dicionários, parando na arte, sendo, evidentemente, o cuidado de escolhê-los bons, para não incorrer perigo de contradições mortíferas, isto é o que eu julgo. Comparando depois o que ele escreveu com o que tinham composto os colegas, via-se que não ficava a menor sinal de imitação, nenhum vestígio residual do outro, nenhuma certificação material que, transportada para o novo escrito, ali ficasse a centar plágio e latência. Este de quem falo, poeta, se não me enganar a verdade que lhe tinha, queria só aquecer a inspiração fria ao brincar-se de alto longe que na página lá ardia incandescente, sendo por mais críadas raras, da espécie prometeias. Se todos aprendemos com todos, não se atente por isso à conclusão. Então eu hoje como ele, ao pensar o pé no pedestal desta porta, com a diferença de não ter recebido a qualquer estímulo positivo, apenas à memória que felicemente conservo os dados memoriza pública, pensando vários poemas, nas páginas deste jornal. O português em Jorge Lúcio, homem de mil e um talentos, perfetos e acurados, a das respostas era Teresa Gouveia, secretária de Estado da Cultura, de excecional trabalho no momento, mas vinda de distância de os fazer render. A um e a outro,



José Saramago

visto, porque? Não comém porque não é normal, romancista, é só o Alexandre tem um poema em que diz isso mesmo, sem contar um deles, entregando qualquer atrevido suicida! e reivindicando com a marca, a paródia e a autoridade do poeta e qual, seja dito a quem não estiver nos segredos da comunicação e no círculo das confidências, não é o Major, nem o Herculano, nem o Cortesão, nem o Vargas, mas o O'Neill Admittin, em todo o caso, entrevistador e entrevistado, grato, sempre, que um subido, digamos que por um, pudesse ser concedido ao autor escritor, não sei bem se para encerrar ou concluir um livro, que tanto custa como criar como outro. Mas, enquanto o preso liquidado a terra, devota e escotei regressar à atuação de sujeito normal, isto é, à ocupação de empregar de alguém e à devolução exasperada da escrita, a nota do cartão e ao refinamento de ver fígura uma ideia porque não está na hora de ter ideias.

No dicionário e na sociedade, normal é o que é conforme à norma ou regra comum. Normal, por suposto, é trabalhar nos dias úteis e descansar no fim de semana, dentro exemplo terrível normal deseri-se viver do seu trabalho, e norma não seria certamente aquele espírito que de segundo-feira a sexta-feira pensar não se sabe o quê, pois depois, se domingo, se trabalhar na oficina, não há bastando para ser e dizer-se semelhante. Mas, para Jorge e Teresa, o escritor só tem um sujeito normal se for, se escrever sem, se inconscientemente preferir ser como este impossível semelhante, em vez de, como facilmente as coisas se passam na realidade de operação, produzir a exclusividade da profissão, com a consequente aplicação total da vontade e dos talentos, o desejo de perfeccionismo, o apuramento dos talentos, a fadiga do trabalho de que se goza, a alegria delirante de permanecer por algum tempo na pequena oficina feita, mas que não fossem capazes de fazer melhor.

Fu-me confesso, pois, normal. Vivo o quanto viver do meu trabalho de escritor, incluindo o que direito e certo que devo. E lo-vo as coisas ao ponto de colocar no alto desta página, como compromisso e análise, quatro palavras de fim certo não, tão pacificamente arrebatadas — a letra da tabuleta. A letra é a do escritor a tabuleta é a do ofício. Pago pontualmente os meus impostos, fugo portanto a favor de respeitar este espírito.

JOSÉ SARAMAGO

(JL, 11.1.86, primeira das crónicas *A Letra da Tabuleta*)

A Letra da Tabuleta

rojeção internacional fariam com que não tivesse longa vida. Aqui se lembram e reproduzem duas daquelas crónicas, uma delas (*Os sujeitos normais*) a primeira, um texto sobre a Europa, em certa época um dos seus temas predilectos, e um texto sobre Blimunda, de *O Memorial do Convento*, e o facto de Azio Gorgi ter escolhido o seu nome para a ópera cujo libreto foi tirado do romance

gracia. Porém, por mais que a gente faça nunca conseguirei es-clar os poemas, mas bem intencionados alguns versos a definir, ao dizerem das amadurecidas com que me encorpavam e ilustram em duas plenas folhas, versos a definir, dizia eu, conceitos de normalidade que não só vão contra os verbetes de dicionário como revolução de alto e baixo a prática social, o que, apressa-me a esclarecer, não é, um af mecos, defeito. Eu primeiro me considero um sujeito inferior de signos, e quanto a análogos, se alguma coisa tenho é de não saber fazê-los. La pure e final de amplexo, veio à bella, vem sempre, a cê-ber que não de corra eu não corra que o escritor seja um profissional da sua terra. Não corra, corra, em como, Jorge e Teresa, em converso unanimidade, ranciosa nesta espécie de pequenas guerras mentais que não as entrevistas. Não con-

Caboverdiando

Ouromia, enfim, foi a Cabo Verde. Quando partiu, sabia tudo acerca que regressos, de balance da melancolia e escuridão-se apressa com o que aprendeu. Nos tempos poeira e flores da História e Geografia, disse-me-lhe os professores que as ilhas eram ditas, com seus nomes sagrados e santificados, dantes e bravos, de mais florido e horizonte, e se despojavam e mor por sedução e encanto, palavras de sãntica velozes e logo quantos pontos. Quanto aos seus desoladores, os fadados, parecia que as brancas do patricio hino, que então estudavam também, haviam levado a memória dos vinhos, tanto nos filhos do vintemio Cidamisto como da grandeza, com os seus portugueses nativos de perneio, Vicente Dias, logo Gomes e Diego Mamo, mas com pouco corcova. Esta lúcia monástica e apolítica sobeja para a provação il-ê, se as quatro operações aritméticas, os os quebrados e decimas, por mal dominados, não indignassem contra nós o bo-velo jão. O amárica, que nunca foi forte em siléncio, exes-to por uma unha negra e não detento.

mas o amárica uma longa vida subindo de Cabo Verde tudo,

de largo, não passavam de subitidos e menos sotocentos. É certo que se iniciava nos embalos da morte e no fimão da coláderia, sem praticar, e fora os sutiores, pois elano, subando, muito no segundo do seu sentido crítico, que escreviam bons li-vros portugueses com terras cabo-verdianas, o que, sendo tanto, lhe derivam no hora um sober a pouco. E havia o creído, essa língua que faz dos portugueses um sermão análico, porque fêo depressa pouco entrego-se à nossa compreensão como logo se escapa, entre de cubra e água viva que afina o nosso corpo dif-êll não foi capaz de acompanhar. Numa palavra, e com pen-êdio da orfandade, o amárica, de Cabo Verde, não subia nada. E agora, que sabe? Não mais, só uma leve fêto luminosa, um som de vozes que falando cantam, um jeito inesperado de sorrir, um vento poderoso, uma porta que não se abre de perfo-se, uma floresta em botão, um mar incalculável, uma ruína cru-el, um campo de martírio, um sonho de quem abriu os olhos, uma esperança fêta de tudo prática, uma força de paciente co-mo a marulha. Traduzindo em vulgar, que dizer que ambei em Cabo Verde uma gente senêvel, acaso asceptível, mas sem o mínimo sinal de subversão ao jugo, com um sentido de independência pessoal e nacional que nem parece deste tempo,

maneira temperando o que haja de excecivo nos defeitos em que se mantêm os seus virtudes de que se lixece.

Vi a terra e encontrei as pessoas. Tomei de consciência real, não li-terária, diante de terras que são como espelhos, areias e am-eaduras de dinossauros, experiências porventura nas mentes próprias citadas a seguir que se dizia sem sentido das mentes varridas pelo vento, e quase pedi em altos gritos uma epopeia que fossem lantia as mulheres e os homens que, momentos aci-mos, mantinham poeira sobre poeira com as mãos suas, cons-truindo os muros que vão de norte ao sul, quando elas caíam de alta violência e destruidoras. São paredes de pedra seca, qui-lómetros, sem argamassa, erguidas sem uma cêlica de em-plecharia popular que a tecnologia moderna reconhece e aproveita. E vi levores ainda tateadas que lutam contra o vento, e as ou-tras, maiores, que inclinando-se o acompanhamento, e debem con-ter ao longo dos muros, engarand-o. E o chão pedregoso já preparado para receber as plantações novas, logo as primeiras choveras, quando milhares de homens e mulheres vierem colher estes frutos como um forrageiro, abrida as covas, confir-mando a mim, aprendendo e ensi-endo terra que não fêtem e temos. Cabo Verde fêtem o seu próprio chão, inventa a sua própria

JOSÉ SARAMAGO/NOBEL 98

A COLABORAÇÃO
DO JL

Podia, se uma simples pessoa não cabe numa única, como cobrir um povo e um país? Percorro as ilhas, sob as placas onde os navios se erguem e refletem, entro em águas vivas e habito-me nelas, falo aos que me recebem, ouço, ouço muito, induram-me o ouvido que entende mal, deixo-me fascinar pelo relato simultaneamente político e pânico do dirigente desta esportista, das coisas as explicações de delegados do governo apaixonadas pelo seu trabalho municipal, visito o cemitério de Terras e é que foi tempo de concentração, repito uma palavra sobre as coisas de crianças, sobre um grupo e sinto-me como se tivesse mergulhado na garrafa, pergunto praça no mercado, falo sobre livros no Instituto, tento a falar, tento a ouvir, sei a que sobre montes cantados e tocados lá, vejo dança e converso-me, converso com Baltasar Lopes, meu filho de Félix Monteiro, acabo um cachorro que me dá uma oferta, só pode ser o do pai, expiro respeito e admiração em oficinas de artesanato real, observe os gestos dos aprendizes e dos que os ensinam, digo o que penso desta terra, desta paisagem, desta tapetaria, deixo uma arquitetura com o arquipélago que esplendorosamente a encorcha, levo a minha escultura e o peso de a ter escolhido, entre desvagar no debate do crioulo e do português, misturo-me e dou opinião, começo a compreender algumas coisas, consigo gente dos jamaícas, do rio e da televisão que faz humor com as suas próprias dificuldades e insatisfações, já esqueci tudo quanto já sabia sobre, aqui entre as primeiras letras deste silêncio singular, e se não posso no entanto com distinção é só porque continuo fraco em mim mesmo, por exemplo, como me explico como posso ter trazido tal a força e a coragem de três milhões.

Não, não é verdade que tenha esquecido tudo: ainda sei que as ilhas são ditas. Quanto a desobediência, acho que deveria reconhecer a meu nome depois disso que aconteceu na História, e com suas fortes argumentações, se me tornarem a insubordinação. Eles não fizeram mais do que achar uma ilha deserta, eu desobedi ao mundo real.

JOSÉ SARAMAGO

(JL, 12.2.88)



JOSÉ SARAMAGO NO CONVENTO DE NAFRA, PERSONAGEM NUCLEAR DO SEU MEMÓRIAL

Europa sim, Europa não

E Algumas vezes me insensateio, preso nas malhas da ficção que a verdade, chegou a imaginar-se transportada para a distante, jogada de pedra em que transformem a Península Ibérica, flutuando sobre o mar atlântico, a caminho do Sul e da Utopia. A possibilidade da alegoria era transparente: embora privilegiando algumas semelhanças com os motivos do mais antigo dos enigmistas que parte para outras terras a buscar a vida, prevalece, neste caso, uma definitiva e substancial diferença, a de viagens também consigo, na migração insólita, e meu próprio país, todo ele, e, sem que isso espantasse tivesse pedido a devida licença, portanto sem autorização nem procuração, a Espanha. Ora, entalhado nestas minhas imaginações, estava eu que não tinha parte nem qualquer sentimento de posse, de história, de aflição mais ou menos plástica, ou, para tudo dizer na inevitável portuguesa, social. Compreendi-se já já porquê. É certo que, pelas vistas imensamente, me ia afastando da Europa, mas as coisas vistas da banca lontana que me levava continuavam a alimentar as raízes da minha identidade própria e do minha própria colectiva: logo, não encontrava causa para chorar um bem perdido, se realmente podia ser assim designado o que antes parecia não ser, mesmo tendo-me pouco de bem. Para não cairmos nos braços da inutilidade e da solidão não nos fatigáramos a repetir aqui o longuíssimo catálogo das contradições europeias, desde os gregos e latinos até aos séculos das ilhas. Por de mais sabemos que a Europa é uma vítima de cultura, feroz inimiga da civilização, lugar onde herança de instituições e o modelo humano que, seguramente, mais próximo está do projecto que Deus tem em mente quando colocou no mundo o mais antigo exemplar da espécie. Pelo menos é desta

idealizada maneira que os europeus costumam ver-se ao espelho de si mesmos, e essa é a resposta séria que a si mesmos invariavelmente dão: «Sou eu o que de mais belo, de mais inteligente e de mais culto a Terra produziu até agora». Dito o que seria a altura de começar a esboçar a desmonte não menos longa e dura dos desastres e humilhações europeias, que acabaria por levar-nos à deprimente conclusão de que a famosa herança coletiva, afinal, foi ganha por Lucifer e que o único habitante do paraíso teria sido o serpente, encarnação tangível do mal e dos embustes góticos, que são prontos de traidor, ou de fúria, se traidor era, para proliferar em número e em qualidade. Não fazemos pois a

História que outra qualquer região do mundo onde, hoje e ontem, por todos os meios, se tenham disposto o poder e o tempo mesmo. Mas a história, contando-se, como no-lo está dizendo o senso comum, sobre o concreto social, é porventura o menos abstracto de todos os casos e, ainda que variável no tempo e no espaço, permanece como uma presença colada e rígida que corre o seu eflúvio fino, mas pela contra todos os dias. Suponho que estamos vivendo o tempo em que a Europa terá de aprender a julgar o balanço da sua história, se não quer prolongar, com o impasse de processos que os modernos meios de comunicação de massa permitem, o seu pecado ou vício maior, que é a existência de duas Europas, a central e a periférica, mas o consequente luto histórico da injustiça, discriminação e ressentimentos. E não há das guerras, das invasões, dos genocídios, das eliminação selectiva, tudo isto da mesma grossa seita que é, para além desta espécie de diferençação congénita desastrosa eurocentrista, aquele outro comportamento aberrante que consiste em ser a Europa eurocentrista em relação a si mesma. Para os fundados europeus ricos e, segundo opinião marxista por que se conseguem, culturalmente superiores, o resto da Europa é algo vago e difuso, um pouco crítico, um pouco primitivo, mesmo quando muito, da situação da zona periférica e da arqueologia, mas onde, apesar de tudo, estando com as adequadas colaborações locais, ainda se podem fazer alguma coisa. Ora, não haverá no futuro uma nova Europa a esta não se instituir frontalmente como entidade moral, e também não haverá se não for abolida mais do que os regimes nacionais, que tantas vezes não passam de meros reflexos defensivos, o preconceito da prevalência ou da subordinação das culturas.

Não haverá no futuro uma nova Europa se esta não se instituir frontalmente como entidade moral, e também não haverá se não for abolida, mais do que os regimes nacionais, que tantas vezes não passam de meros reflexos defensivos, o preconceito da prevalência ou da subordinação das culturas.



acta, como não flemos o catálogo. Antes cobrimos piedosamente o espelho para que não venha a ser pronunciada sequer a primeira palavra da resposta. E agora basta de escatologias e fúrias. De um ponto de vista ético abstracto, a Europa não tem mais culpa no castigo da

mais do que os regimes nacionais, que tantas vezes não passam de meros reflexos defensivos, o preconceito da prevalência ou da subordinação das culturas. O problema obviamente pressupõe a importância dos factores económicos, militares e políticos e a formação das estratégias continentais e seu engastamento e